

Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer Pada Wana Satria Komputer Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Nur Evi Susanti¹, Idris Parakkasi², Andi Zulfikar Darussalam³

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: nurevisusanti@gmail.com¹, idris_parakkasi12@yahoo.com²,
andi.darussalam@uisi.ac.id³

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk komputer pada wana satria komputer, dan penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk komputer dalam perspektif pemasaran syariah pada wana satria komputer. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *case study*, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk komputer pada wana satria komputer dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk komputer pada wana satria komputer dalam perspektif pemasaran syariah. Uji keabsahan data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data yang selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan, pengujian keabsahan data dengan melakukan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk komputer yang dilakukan selalu menganalisa apa yang menjadi kebutuhan yang banyak diminati oleh konsumen, selalu mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi saat ini, serta menggunakan harga promo khusus mahasiswa atau pelajar. Strategi pemasaran produk komputer dalam perspektif pemasaran syariah pada wana satria komputer menjalankan usaha sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah meskipun demikian belum ada yang tertulis bahwa harus sesuai aturan syariah dan tetap mengedepankan, nilai-nilai etika Islam

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Komputer, Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangatlah pesat. Kondisi ini menjadikan ramainya persaingan usaha. Dalam dunia usaha persaingan adalah hal yang mesti dialami melalui menciptakan dan merencanakan strategi yang baik serta tepat sasaran dalam mempromosikan produk atau bisnis yang dijalankan. Apalagi dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut adanya keunikan yang berbeda dari perusahaan yang lain, dan menuntut keistimewaan-keistimewaan atau kelebihan yang meski dimiliki setiap perusahaan.¹

Strategi merupakan suatu cara atau taktik yang direncanakan oleh suatu koordinator di suatu instansi atau perusahaan yang menjadi tujuan utamanya untuk keberlangsungan usaha jangka panjang dalam hal meningkatkan kualitas usaha di dalam suatu instansi atau perusahaan.² Peran strategi sangatlah penting demi kelancaran suatu usaha yang dijalankan, baik usaha yang bergerak pada bidang teknologi maupun pada bidang industri serta masih banyak usaha-usaha lainnya. Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan dalam bersaing dan mempertahankan suatu bisnis yang dijalankan dengan menerapkan atau melaksanakan suatu strategi pemasaran.³

Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu hal utama yang digunakan dalam mengatur *planning* yang baik secara keseluruhan dalam suatu perusahaan. Dilihat dari banyaknya permasalahan yang terjadi dalam perusahaan, maka sangat diperlukan perencanaan yang baik dengan tujuan dijadikan sebagai penuntun untuk para pengusaha pemilik perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya, hal ini menjadikan mengapa strategi pemasaran menjadi sangat penting dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar pengusaha perusahaan.⁴

Pemasaran sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, beliau merupakan pelaku bisnis yang sukses yang selalu mengedepankan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)

¹ Aqna Khasanah Isnaini, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang", Skripsi (Pekalongan: Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Pekalongan, 2019), h. 2.

² Sedarmayanti, 'Manajemen Strategi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 16.

³ Dayup Mardi Karani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", Skripsi (Tulungagung: Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), h. 5.

⁴ Wibowo Dimas Hendika, Dkk, "Strategi Dan Program Pemasaran", *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29, no. 1 (2015). h.5

dalam Islam, serta selalu berpegang teguh pada etika bisnis Islam yakni dengan bersifat *siddiq, amanah, fathonah* dan *tabligh* sehingga usaha yang dijalankannya berjalan dengan lancar oleh karena itu, dikenal dengan istilah pemasaran syariah. Pendapat Kartajaya dan Hermawan “pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam bermuamalah dalam Islam”.⁵

Menjalankan suatu bisnis atau berdagang diharuskan untuk memiliki sifat-sifat dasar pebisnis yakni *fleksibilitas*, tabah dalam menjalankan bisnis, memanfaatkan peluang dan waktu yang dia miliki, optimisme, percaya diri, tidak cepat puas atas apa yang dia miliki, serta terus belajar dari pengalaman bisnis yang dijalankan.⁶

Menjalankan suatu usaha atau bisnis yang menjadi kunci utama adalah pada pelaksanaan transaksi akad (perjanjian atau kontrak) karena tanpa adanya akad maka transaksi antara kedua belah pihak akan diragukan dan dapat menimbulkan konflik suatu saat. Dan setiap transaksi yang dilakukan baik itu transaksi jual beli, transaksi sewa menyewa, transaksi jasa dan lainnya harus didahului dengan akad. Manusia sebagai makhluk sosial tak lepas dari kegiatan ekonomi tentunya pasti memerlukan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya di dalam Islam dikenal dengan istilah muamalah yakni hukum-hukum syariat yang mengatur hubungan antara manusia yang satu dengan lainnya.⁷⁸

Salah satu usaha yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni pada usaha penjualan produk komputer. Pada umumnya usaha ini sangatlah diminati oleh masyarakat terutama pada instansi, perusahaan, perkantoran, kalangan para pelajar dan mahasiswa. Usaha ini dilihat dari sikap konsumtif pada lapisan masyarakat dan ketertarikannya pada berbagai jenis laptop dan alat elektronik pendukung lainnya. Pelaku usaha di bidang ini berlomba-lomba dalam

⁵ Mubarak Nurul, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economics A Research”, *Journal on Islamic*, 3, No. 1 (2017): H. 73-92.

⁶ Andi Zulfikar Darussalam, Ahmad Dahlan Malik, and Ahmad Hudaifah, ‘Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Mishbah (Paradigma Filsafat Ekonomi Qur’ani Ulama Indonesia)’, *Al Tijarah*, 3.no. 1 (2017), h. 45.

⁷ M. Eddy Soegiarto K dan Mardiana, ‘Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda’, *Jurnal Ekonomia*, 5.3 (2016), 298–312.

⁸ Nurhadi, ‘Rahasia Hikmah Dibalik Akad-Akad Dalam Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5.no. 01 (2019), 42–65.

hal mengambil perhatian para konsumennya dengan inovasi-inovasi terbaru terus dilakukan.

Sebagai sesama pengusaha di bidang ini tentu harus memunculkan ide-ide agar terus memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas terhadap konsumennya, serta memberikan kompetensi dan akuntabilitas perusahaan yang terpercaya dengan begitu pelanggan akan membangun penilaian tertentu mengenai bisnis yang dijalankan. Nilai ini yang akan memberikan dampak kepada pelanggan untuk membandingkan pesaing yang satu dengan lainnya.⁹

Di zaman sekarang pola hidup semakin modern dalam hal ini tentunya kita tidak terlepas dari kecanggihan teknologi, yang mana teknologi sangat bermanfaat dan sangat membantu memudahkan aktivitas keseharian kita mulai dari teknologi telekomunikasi, transformasi serta informasi dan lainnya dan tentu sangat berpeluang menciptakan peluang usaha.

Momen peluang ini ternyata dimanfaatkan oleh Ahmad Fajar Al Farooq selaku owner wana satria komputer yang beralamat Jl. Monumen Emmy Saelan No.9 C, Gunung Sari, kota Makassar yang merupakan daerah kawasan mayoritas para pengusaha. Wana satria komputer merupakan salah satu usaha yang tidak hanya menyediakan layanan jual beli laptop baru maupun bekas akan tetapi juga melayani perawatan, perbaikan, pengadaan atau penjualan penyewaan laptop, pembuatan website, pemasangan CCTV, serta pemasangan jaringan internet pada sekolah, kantor dan warkop. Keunggulan yang bisa didapatkan dari wana satria komputer yakni kompetensi dan akuntabilitas perusahaan terpercaya karena legal dan sudah berbentuk (CV. Wana satria komputindo) dan juga professional (tim kerja yang handal dan telah berpengalaman serta dukungan *after sales* (semua produk layanan memiliki dokumen purna jual). Wana satria komputer juga memberlakukan jual beli laptop *free* ongkir se kota Makassar, jenis usaha ini masuk dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam omzet penjualan pernah menembus 200 juta dalam dua bulan terakhir pada tahun 2019. Bisnis ini memiliki peluang yang menjanjikan dilihat dari perkembangannya pada saat ini di kota Makassar.¹⁰

⁹ "Kisah UMKM Makassar Membangun Bisnis Dan Bertahan Di Masa Pandemi"(Berita), Antaranews.Com, 18 Juli, 2020.

¹⁰ "Kisah UMKM Makassar Membangun Bisnis Dan Bertahan di Masa Pandemi"(Berita), Antaranews.com, 18 Juli, 2020.

Banyaknya saingan di kalangan para pengusaha di dalam suatu pasar baik produk yang sejenis maupun yang berbeda dari produk yang lain merupakan salah satu masalah utama menjadi kendala dalam suatu pemasaran. Maka dari itu tidak heran jika sebagian kalangan para pelaku bisnis melakukan kecurangan, menghalalkan segala cara dalam mempertahankan bisnisnya, yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana strategi pemasaran produk komputer yang dijalankan oleh Satria Komputer dalam hal pemasaran syariah agar bisnis ini dapat terus berkembang dan sesuai dengan praktik bisnis yang diridhoi Allah SWT. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer pada Wana Satria Komputer dalam Perspektif Pemasaran Syariah”

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Strategi adalah suatu *planning* yang sudah diatur oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang menjadi fokus utamanya yakni pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas usaha dari perusahaan tersebut. Strategi dapat dilihat dalam sudut pandang lain dengan mengacu pendapat ahli. Menurut Tjiptono “strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi”.

Steiner dan Miner mengemukakan “strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”.¹¹

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran sangat terkait dengan fungsi dan level dalam perusahaan namun tidaklah berdiri sendiri, maka dari itu penyusunan strategi perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Penyusunan serangkaian strategi dalam perusahaan mengharuskan menetapkan visi-misi, serta tujuan perusahaan,

¹¹ Fitria M. Indrapraja RMI., Ratnamulyani IA., ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleground Adventure Theme Park Bogordalam Upaya Menarik Pengunjung Marketing Communication’, *Jurnal Komunikatio*, 1. April (2015), 41–50.

menjalankan analisis lingkungan internal dan eksternal, mengimplementasi strategi, menetapkan strategi yang sesuai, mengevaluasi, serta memodifikasi atau mengganti strategi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹²

Strategi merupakan suatu konsep pelaksanaan gagasan untuk mencapai tujuan dari organisasi dalam hal pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat. Sedangkan pemasaran adalah sangat berkaitan dengan interaksi sosial dari suatu individu dan kelompok dan berusaha dalam mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan serta leluasa dalam mempertukarkan produk barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹³ Jadi strategi pemasaran merupakan tindakan yang menunjukkan usaha perencanaan dalam suatu perusahaan yang diarahkan dalam hal mencapai tujuan dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Pendapat Griffin dan Ebert dalam mengatur sebuah rencana strategi, maka seorang direktur bertumpu pada empat komponen dasar yakni para manajer bergantung pada empat komponen dasar yakni (*Product, Price, Promotion, Place*) atau lebih dikenal dengan istilah “4P”.¹⁴

1. Produk (Product)

Menurut pendapat Wongko “mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan dari pihak produsen untuk dicari, diminta, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen”.¹⁵ Produk merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu produk yang ditawarkan akan menyesuaikan diri dengan pembeli bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk yang ditawarkan, dalam artian konsumen baru akan membeli suatu produk jika merasa bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.¹⁶

¹² Buchari Alma dan Priansa, "Manajemen Pemasaran Dan Jasa", (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 205.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 5.

¹⁴ Khamim Hudori Nurul Huda, "Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi" (Depok: Kanchana 2017), h. 16.

¹⁵ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi*, 01.01 (2017), 1–14.

¹⁶ Arie Putra Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasar Kita Pamulang", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, (2019): h. 5.

2. *Harga (Price)*

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan para konsumen, dan merupakan penggerak suatu produk berdasarkan pada harga dan merek sehingga membedakan dari para pesaing lainnya.¹⁷ Berbeda dengan tinjauan harga menurut konsumen, harga merupakan keseluruhan total biaya yang harus konsumen keluarkan dengan tujuan memiliki, memanfaatkan, membeli, suatu produk serta layanan yang diberikan.¹⁸ Penetapan harga dalam bauran pemasaran penting bagi penjual untuk menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dan yang pantas yang berlaku di pasaran, karena penentuan harga akan menjadi pertimbangan para calon konsumen untuk berbelanja.

3. *Promosi (Promotion)*

Bauran pemasaran melalui promosi juga tak kalah penting agar konsumen bisa mengenal produk yang ditawarkan baik produk lama maupun produk baru. Oleh karena itu promosi perlu dilakukan secara efektif, promosi atau iklan dapat diartikan sebagai upaya memikat orang untuk menerima produknya, gagasan dan konsep promosi dipandang sebagai arus informasi dengan tujuan mempengaruhi organisasi atau seseorang kepada tindakan yang menciptakan pemasaran dan pertukaran. Maka dari itu dapat disimpulkan promosi adalah usaha dalam perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran, memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk.¹⁹

4. *Tempat (Place)*

Pemilihan lokasi atau tempat dalam suatu perusahaan harus dipertimbangkan untuk keberlangsungan jangka panjang dengan cara menyeleksi lokasi yang lebih berpotensi dari segi situasi ekonomi, demografi, serta persaingan untuk dimasa mendatang.²⁰ Tempat atau distribusi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memproduksi produknya mudah ditemukan dan selalu tersedia untuk sasaran konsumen. *Place* saluran distribusi dalam perusahaan Islami mengharuskan lebih mengutamakan

¹⁷ Armstrong Kotler, (2010). *Principles of Marketing*. 13th (Global) Edition. Boston: Pearson Education, Inc. h. 134'.

¹⁸ Ali. Hasan, "Marketing". Yogyakarta: Medpress. (2008). h. 87.

¹⁹ Arie Putra BenyJamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasar Kita Pamulang", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, (2019): H. 7'.

²⁰ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, 1.no.3 (2002), 89.

tempat yang sesuai target pasar, strategis agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menerapkan pemasaran, serta dalam menjalankan usaha *place* dalam pemasaran syariah seharusnya tidak boleh membahayakan siapapun.²¹

Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan dalam bahasa arab *rabbaniyah* merupakan suatu keyakinan yang dipercayai, semua yang berkaitan dengan gerak-gerik manusia selalu ada dalam pengawasan Allah SWT, oleh karena itu setiap insan diwajibkan berperilaku baik, tidak menipu, tidak berperilaku licik terhadap orang lain, tidak mencuri milik orang lain, tidak memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan lain sebagainya. Seperti dalam firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ء

Terjemahannya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah ayat 188).²²

2. Etika (Akhlaiyah)

Etika atau *Akhlaiyah* yang artinya semua perilaku harus sejalan dengan norma etika yang berlaku di masyarakat. Etika atau bisa dalam artian hati dan hati kata sebenarnya “*the will of god*” yang berarti kehendak tuhan, tidak dapat dibohongi. Etika dalam Islam mempunyai kedudukan istimewa yakni selain mengandung nilai ketuhanan juga sangat mengedepankan nilai-nilai akhlak dan moral. sebagai contoh seorang penipu mengoplos barang dagangannya, mengambil barang orang lain dengan jalan yang batil di dalam hatinya tidak ingin melakukannya tapi karena

²¹ Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 82–95.

²²Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Unit Penerbit Diponegoro, 2014).

bujuk rayu setan maka dia tergoda dan melakukan hal curang yang melanggar etika dia tidak menuruti kata hatinya. Oleh karena itu hal yang menjadi pedoman para *marketer* syariah agar selalu menjaga tutur katanya, perilaku dalam menjalin hubungan bisnis dan menjalin hubungan baik kepada siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok, bahkan kepada saingan bisnisnya. Firman Allah SWT pada surat An-Nur ayat 37.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝

Terjemahannya:

“Orang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual-beli dari mengingat Allah, melaksanakan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat), (QS. An-Nur 37).²³

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

Realistis atau *Al-waqi'iyah* yang memiliki arti sesuai dengan realita, tidak mengada-ada apa lagi terjerumus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan, tidak membedakan orang, warna kulit dan suku. Semua aktivitas dilaksanakan dengan penuh kejujuran. Teladan yang bisa kita contoh yakni ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini adalah menjual barang yang memiliki cacat, maka kita sebagai penjual katakan kepada calon pembeli mengenai cacat pada produk yang ditawarkan tersebut.

Sesuai dengan sabda Rasulullah “Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (HR. Ahmad dan Thabrani).²⁴ Sejalan dengan pengutaraan menurut Hermawan Kartajaya tentang etika pemasaran yakni menempuh segala waktunya dengan tujuan bekerja secara profesional, menaruh semua peluang untuk menjadi teman yang baik, berakhlaktulkarimah, berbudi

²³Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Unit Penerbit Diponegoro, 2014).

²⁴ Zainal, *Islamic Marketing Management*; “Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 173.

pekerti sehingga dapat disenangi oleh banyak orang dan dengan hal ini bisa membangun citra baik perusahaan.²⁵

4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Pemasaran syariah memiliki keistimewaan yakni bersifat humanitas universal, humanitas atau lebih dikenal dengan *al-insaniyyah* yakni diciptakan khusus bagi manusia agar memiliki derajat yang tinggi dengan sifat kemanusiaannya terpelihara dan terjaga dari sifat-sifat yang menyimpang. Humanistis atau *insaniyyah* yang memiliki arti berperikemanusiaan, menghormati sesama. Kegiatan pemasaran berusaha agar menciptakan pemasaran menjadi lebih baik bukan malah merusak tatanan hidup di masyarakat. Humanitas dapat juga diartikan memanusiaikan manusia maksudnya memperlakukan manusia sebagaimana layaknya memperlakukan manusia, tidak seenaknya sendiri terkhusus dalam hal pelayanan harus dilaksanakan dengan penuh rasa hormat. Dalam (QS. Al- Hujurat 10)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُرْحَمُونَ ء

Terjemahan: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudara (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”²⁶

Menurut teori yang diutarakan oleh Kartajaya yang Joni Juni dan Bukhari Alma kutip bahwa dalam melakukan pemasaran secara syariah harus sejalan dengan karakteristik pemasaran Islami seperti unsur ketuhanan, etika, realistik, dan humanitas.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara dalam perusahaan dalam hal mencapai tujuan dengan memayungi seluruh aktivitas perusahaan, meliputi seluruh proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari

²⁵ Ayu Dewi Safitri, Asep Ramdan, and M Roji Iskandar, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung)", *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, 2460–2159, 2015, 314–21.

²⁶ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Unit Penerbit Diponegoro, 2014).

²⁷ Maldina Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", Skripsi (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016), h. 90.

seorang produsen atau suatu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.²⁸ Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dalam penelitian ini mempelajari dan memahami secara mendalam tentang keadaan yang terjadi sekarang, dan interaksi lingkungan dengan unit sosial, individu, kelompok, dan masyarakat atau lembaga.²⁹ pendekatan “*Case Study*” atau studi kasus pada wana satria komputer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk di Perusahaan Wana Satria Komputer

1. (Promotion) strategi pemasaran produk komputer pada wana satria komputer.

Strategi yang dilakukan selalu menganalisa apa yang menjadi kebutuhan yang banyak diminati oleh konsumen dan selalu mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi saat ini, dan yang menjadi daya tarik tersendiri di wana satria komputer yakni menggunakan harga promo untuk khusus mahasiswa dan jika ada yang datang transaksi khusus mahasiswa biasa dapatkan diskon dan ini merupakan suatu kontribusi dalam membantu mahasiswa dan anak sekolah.

Strategi yang dilakukan yakni menganalisa terlebih dahulu maksudnya sebelum melangkah lebih jauh perusahaan atau bisnis yang dijalankan lebih terarah dengan cara memprediksi, melakukan *planning*. Di era perkembangan yang bersifat dinamis ini, lebih ditekankan agar mengikuti perkembangan zaman, wana satria komputer juga selalu mengikuti trend yang terjadi pada saat ini agar lebih mudah menarik perhatian para konsumen agar lebih *up to date* dan tidak ketinggalan zaman. Menggunakan harga promo bagi kalangan para pelajar dan mahasiswa sebagai bentuk kontribusi dalam membantu mahasiswa dan anak sekolah sesuai dengan sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari tentang seruan perintah mempermudah tidak dengan mempersulit, bukan hanya dalam hal ibadah akan tetapi juga dalam hal muamalah hendaklah mempermudah berbagai urusan konsumen dalam menjalankan suatu transaksi jual beli, tidak dengan mempersulit

²⁸ Basrowi dan Suwandi, ‘Memahami Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 2.

²⁹ Hartono, Kartini, "Pengantar Metodologi Riset Sosial", (Bandung: Mandar Maju, 1990), h. 32.

karena di dalam Islam mempermudah merupakan sikap yang mulia sedangkan mempersulit merupakan perilaku yang tidak terpuji.³⁰

عَنْ نَبِيِّ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا (رواه بخاري)

Artinya:

Rasulullah SAW. bersabda: “Mudahkanlah dan jangan mempersulit, sampaikan kabar gembira dan jangan menakut-nakuti.” (HR. Bukhari)³¹

2. *Produk (product) pada wana satria komputer.*

Bentuk produk wana satria komputer yakni kami menyediakan berbagai macam produk seperti produk komputer dengan merek *apple macbook*, asus ROG, lenovo, dan *accessories* dan perangkat komputer dan juga menyediakan produk layanan perangkat CCTV dan jaringan, produk layanan penyewaan komputer serta produk layanan pengadaan komputer di berbagai instansi dan bisa juga *servis* komputer atau laptop.

Produk dengan kualitas yang bagus akan menambah citra baik di suatu perusahaan dengan menjaga kualitas produk dan kinerja serta inovasi yang tinggi akan menjadikan suatu perusahaan bisa bertahan dalam jangka Panjang dan bisa bersaing dengan para pebisnis lainnya

3. *Harga (price) yang ditawarkan wana satria komputer.*

Penentuan harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari yang diperjual belikan semakin bagus produknya jelas produk itu mahal, dari pernyataan informan penentuan harga suatu produk pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, dan harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas, tentunya konsumen dalam membeli suatu produk menginginkan yang terbaik dengan begitu jika menginginkan produk yang berkualitas maka tak heran jika harga yang ditawarkan juga relatif mahal.

4. *Tempat (place) lokasi wana satria komputer.*

Pernyataan informan owner wana satria komputer tempat pemasaran kami “indikatornya kami melihat terlebih dahulu tingkat tingginya traffic, lokasinya

³⁰ Dewi Yana, Dewi Yana, “Memudahkan Dan Menyederhanakan Segala Urusan, Adalah Sikap Mulia”, (Berita), *Berbicaraberita.Com*, 6 Juni 2022.

³¹ Achdiat Hasrif Imam, “Kartu Kredit Pada Bank Syariah Analisis Penggunaan Alat-Alat Transaksi” Skripsi (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2012), h. 62-63.

mudah dijangkau, parkir yang luas dan tentunya tempat nyaman untuk konsumen kami”.³² Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa sangat perlu menjalin hubungan baik dengan para pengusaha dan konsumennya agar tercipta citra baik perusahaan dengan menyediakan fasilitas konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan dan masing masing pihak bisa saling terpuaskan dan merasa saling diuntungkan. Dalam menjalankan transaksi jual beli suatu produk baik yang dilakukan secara online maupun secara langsung di tempat penjualan (offline) sah dan diperbolehkan apabila transaksi yang dijalankan tidak adanya unsur penipuan, penyimpangan, kecurangan, penipuan yang merugikan para konsumen.³³



Gambar 1. Wawancara Owner Wana Satria Komputer

Strategi Pemasaran Produk Komputer Di Wana Satria Komputer Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran pada produk wana wana satria komputer ditinjau dari perspektif syariah dengan karakteristik pemasaran syariah, menerapkan etika bisnis dan mencontoh sifat nabi Muhammad SAW dalam melakukan pemasaran.

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

“Dalam menjalankan usaha wana satria komputer secara prinsip sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang bersifat ketuhanan meskipun belum ada aturan yang tertulis bahwa mengharuskan sesuai aturan syariah akan tetapi dengan kesadaran sendiri para karyawan tetap selalu mengedepankan nilai-

³² Ahmad Fajar Al Farooq, (30 Tahun), Owner Wana Satria Komputer, Wawancara, Makassar, 14 Juni 2022).

³³ Muslihati St. Nurul Ilmi Al Fauziah, Muslimin kara, ‘Analisis Transaksi Jual Beli System Shopee Paylater Dirinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam’, *At- Tawazun*, 2 (2022), 92.

nilai ketuhanan dan dalam menjalankan bisnis tidak ada unsur untuk merugikan konsumen (*gharar*) kami melakukan perdagangan atas unsur suka sama suka serta, setiap merekrut karyawan kualifikasi salah satu syaratnya menjalankan sholat 5 waktu .”³⁴

Dari penjelasan atau pernyataan dari owner wana satria komputer tersebut peneliti berpendapat bahwa wana satria komputer sudah berupaya dalam aspek *rabbaniyyah* dalam karakteristik pemasaran syariah dan tentunya setiap perusahaan menginginkan adanya *profit* yang didapatkan jika melaksanakan suatu usaha terkhusus dalam hal pemasaran atau perdagangan. sesuai dengan yang terdapat dalam (QS An-nisa 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka di antara kamu”.³⁵

2. Etika (*akhlaqiyah*)

Perusahaan wana satria komputer karyawan yang dipekerjakan mengedepankan etika, sopan santun atau *akhlaqiah* dengan kesadaran sendiri meskipun tidak ada aturan tertulis yang mengharuskan secara syariah. dalam menjalankan tugas masing-masing karyawan dengan pembuktian para karyawan selalu mengupayakan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Menjadi pedoman para *marketer* syariah agar selalu menjaga tutur katanya, perilaku dalam menjalin hubungan bisnis dan menjalin hubungan baik kepada siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok, bahkan kepada saingan bisnisnya.

3. Realitas (*al-waqiyyah*)

Dalam melakukan pemasaran tidak ada unsur kebohongan tanpa membedakan orang yang datang dalam bertransaksi. “melayani konsumen kami

³⁴ Ahmad Fajar Al- Farooq (30 Tahun) , Owner wana satria komputer, pada tanggal 14, Juni 2022.

³⁵ Departemen Agama RI., Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Bandung: Unit Penerbit Diponegoro, 2014).

sebagai karyawan selalu mengupayakan pelayanan terbaik kami dengan berperilaku sopan santun kepada calon konsumen menyapa dengan ramah saat datang ke kantor agar konsumen merasa puas dengan pelayanan kami”³⁶ Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dari HR. Ahmad dan Thabrani.

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (HR. Ahmad dan Thabrani)”³⁷

4. *Humanistis (insaniyyah)*

Melaksanakan pemasaran produk komputer pada wana satria komputer selalu berperilaku baik dan ramah sopan santun serta tanpa membeda-bedakan calon pelanggannya baik itu kalangan orang kaya maupun dari kalangan menengah kebawah semua jenis pelayanannya tetap dengan pelayan terbaik, terbukti secara langsung saat peneliti melakukan observasi di kantor wana satria komputer serta diimbangi dengan pembenaran oleh para konsumen yang peneliti wawancara merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam (QS. Al-Hujurat 10)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ء

Terjemahan: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudara (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”

Dan dalam menjalankan bisnis wana satria komputer selalu mengacu pada sifat Rasulullah SAW dalam melakukan pemasaran yakni mengedepankan sifat *siddiq* atau benar dalam menjalankan bisnis, menyampaikan spesifikasi produk komputer dengan benar tanpa menutup nutupi kekurangan dari produk tersebut dan bersifat amanah terhadap apa yang menjadi tanggung jawabnya atau dapat dipercaya, dalam wana satria komputer sudah ada penentuan struktur organisasi yang mengatur tugas kerja karyawan dan seluruh karyawan di wana satria komputer mempertanggung jawabkan tugas amanah masing-masing karyawan, *fathonah* dalam hal ini wana satria komputer menerapkan sifat *fathonah* dalam berdagang

³⁶ Intan Choirunnisa, (31 Tahun), Karyawan Wana Satria Komputer, 25 Juli 2022.

³⁷ Zainal, Islamic Marketing Management; Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW. (Jakarta: Bumi Aksara,2017), h. 173.

semua sumber daya yang ada di wana satria komputer merupakan orang pilihan yang terpelajar dan cerdas dalam bidang masing-masing, dan yang selalu diterapkan sesuai dengan jika dalam perekrutan karyawan harus dengan kualifikasi komunikatif dan komunikatifnya ini sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan tanpa adanya unsur manipulatif di wana satria komputer.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk komputer yang dilakukan selalu menganalisa apa yang menjadi kebutuhan yang banyak diminati oleh konsumen, selalu mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi saat ini, menggunakan harga promo untuk khusus mahasiswa tempat penjualan yang strategis dengan disediakannya beberapa fasilitas penetapan harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas produk, Promosi yang dilakukan oleh wana satria komputer yakni penyebaran informasi melalui berbagai sosial media serta menyebarkan informasi melalui pamflet yang ditempatkan di tempat-tempat strategis yang mudah terlihat.

Strategi pemasaran produk komputer dalam perspektif pemasaran syariah pada wana satria komputer menjalankan usaha sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah meskipun demikian belum ada yang tertulis bahwa harus sesuai aturan syariah dan tetap mengedepankan, nilai-nilai etika Islam .

REFERENSI

- Basrowi dan Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 2.
- Benyamin, Arie Putra, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasar Kita Pamulang", Jurnal Pemasaran Kompetitif, (2019): h. 7.
- Darussalam, Andi Zulfikar, Ahmad Dahlan Malik, and Ahmad Hudaifah, "Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Mishbah (Paradigma Filsafat Ekonomi Qur'ani Ulama Indonesia)", *Al Tijarah*, 3.1 (2017),h. 45.
- Dayup Mardi Karani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", Skripsi (Tulungagung: Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), h. 5.
- Dewi Yana, "Memudahkan Dan Menyederhanakan Segala Urusan, Adalah Sikap Mulia", (Berita), *berbicaraberita.com* ,6 Juni 2022.

- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M., "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda", *Ekonomia*, 5.3 (2016), h. 298–312.
- Farooq, Ahmad Fajar Al, (30 Tahun), Owner Wana Satria Komputer, Wawancara, Makassar, 14 Juni 2022).
- Hasan, Ali., "Marketing". Yogyakarta: Medpress. (2008). h. 87.
- Hendika, Wibowo Dimas, "Strategi Dan Program Pemasaran", *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015). h.5
- Imam, Achdiat Hasrif, "Kartu Kredit Pada Bank Syariah Analisis Penggunaan Alat-Alat Transaksi" Skripsi (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2012), h. 62-63.
- Indrapraja RMI., Ratnamulyani IA., Fitria M., 'Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Phark Bogordalam Upaya Menarik Pengunjung Marketing Communication', *Jurnal Komunikatio*, 1.April (2015), h. 41–50.
- Intan Choirunnisa, (31 Tahun), Karyawan Wana Satria Komputer, 25 Juli 2022.
- Isnaini, Aqna Khasanah, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang", Skripsi (Pekalongan: Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Pekalongan, 2019), h. 2.
- Kartini, Hartono, "Pengantar Metodologi Riset Sosial", (Bandung: Mandar Maju, 1990), h. 32.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 5.
- "Kisah UMKM Makassar Membangun Bisnis Dan Bertahan Di Masa Pandemi"(Berita), antaranews.com, 18 Juli, 2020.
- Kotler, Armstrong, (2010). "Principles of Marketing", 13th (Global) Edition. Boston: Pearson Education, Inc. h. 134.
- Marlius, Doni, 'Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang', *Jurnal Pundi*, 01.no. 01 (2017), h. 1–14.
- Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), h. 82–95.

- Nurhadi, "Rahasia Hikmah Dibalik Akad-Akad Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5.01 (2019), h. 42–65
- Nurul Huda, Khamim Hudori, "Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi" (Depok: Kanchana 2017), h. 16.
- St. Nurul Ilmi Al Fauziah, Muslimin kara, Muslihati, 'Analisis Transaksi Jual Beli System Shopee Paylater Dirinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam', *At-Tawazun*, 2 (2022), h. 92.
- Nurul, Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economics A Research", *Journal on Islamics*, 3, no. 1 (2017): H. 73-92.'
- Priansa, Buchari Alma dan, "Manajemen Pemasaran Dan Jasa", (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 205.'
- RI., Departemen Agama, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya" (Bandung: Unit Penerbit Diponegoro, 2014).
- Safitri, Ayu Dewi, Asep Ramdan, and M Roji Iskandar, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung", *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, 2460–2159, 2015, h. 314–21.
- Sedarmayanti, 'Manajemen Strategi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 16.'
- Selang, Christian A.D, 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado"', *Jurnal EMBA*, 1.no.3 (2002), h. 89.
- Yolanda, Maldina Eriza, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", Skripsi (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016), h. 90.
- Zainal, "Islamic Marketing Management; Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW." (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 173.