



Pengembangan Marketing Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Aza Nur Fitriyani Prihatin, Didi Sukardi, Hafni Khairunnisa

Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

Surel Korespondensi: azanurfitriyani1701@gmail.com

Keywords:

Strategy;
Marketing;
Sharia Economic Law

Abstract

The term "creative economy" refers to a way to pursue sustainable development through creativity. Information technology plays an important role in marketing because it has the ability to create new sectors and change the way people use technology and conduct business. The purpose of the research is to understand how marketing development strategies use technology and information, identify factors that support and hinder marketing development using information technology, and find out how Sharia economic law views marketing development strategies using information technology at Online Shop Fifau hijab Cirebon during the COVID-19 pandemic. The methodology used in this research is qualitative. Interviews, documentation, and literature studies were the data collection methods. The findings of this study show that the marketing development plan of Fifau hijab Cirebon during the COVID-19 pandemic was made using information technology, namely social media sites such as FB, WA, Shopee, Instagram, and TikTok. This tactic is acceptable in Sharia Economic Law if it does not interfere with the basics of muamalah.

Kata Kunci:

Strategi;
Marketing;
Hukum Ekonomi Syariah

Abstrak

Istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada cara untuk mengejar pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam pemasaran karena memiliki kemampuan untuk menciptakan sektor-sektor baru dan mengubah cara orang menggunakan teknologi dan menjalankan bisnis. Tujuan dari penelitian adalah untuk memahami bagaimana strategi pengembangan pemasaran menggunakan teknologi dan informasi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan pemasaran menggunakan teknologi informasi, dan mengetahui bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pengembangan pemasaran menggunakan teknologi informasi pada Online Shop Fifau hijab Cirebon di masa pandemi COVID-19. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Wawancara, dokumentasi, dan studi literatur menjadi metode pengumpulan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rencana pengembangan pemasaran Fifau hijab Cirebon selama pandemi COVID-19 dibuat dengan menggunakan teknologi informasi, yaitu situs media sosial seperti FB, WA, Shopee, Instagram, dan Tiktok. Taktik ini dapat diterima dalam Hukum Ekonomi Syariah jika tidak mengganggu dasar-dasar muamalah.

PENDAHULUAN

Sebuah UKM bernama Fifau Hijab berkonsentrasi pada pembuatan pakaian, kerudung, ciput, dan barang lain untuk wanita muslim. Toko *online* Fifau Hijab Cirebon berdiri pada tahun 2018. Toko *online* Fifau Hijab tidak dapat melakukan penjualan secara langsung dengan toko fisiknya karena kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pemerintah sejak pandemi dimulai. Hal ini telah mengurangi penjualan Fifau Hijab Cirebon secara bertahap. Sebelum pandemi, omset bulanan Fifau Hijab mencapai 15 juta. Namun, bisnis internet Fifau Hijab Cirebon mengalami penurunan drastis menjadi hanya 7 juta rupiah per bulan sejak pandemi COVID-19 melanda. Fenomena ini mendorong pemilik bisnis untuk memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk beralih ke pemasaran digital.

Anjaningrum¹, Joshi & Mandal², Mustikarani & Irwansyah³, Yulianto dkk⁴ masing-masing menyatakan bahwa para pelaku UKM atau pengusaha memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalankan usahanya terutama bisnis *online*. Pemasaran digital yang semakin marak diadopsi oleh UKM dan pengusaha tentu tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran digital secara tidak langsung memiliki manfaat seperti menekan biaya pemasaran, pembeli dan penjual bisa *real-time* bertransaksi sehingga transaksi bisa dilakukan dimana saja dan lebih cepat.

Evolusi "*Smart Economy*" adalah hasil dari kebutuhan dunia modern yang terus berubah. Empat indikator - *simpler* (lebih mudah), *cheaper* (lebih murah), *accessible* (lebih terjangkau), dan *quicker* (lebih cepat) - mendefinisikan sebuah era di mana kegiatan ekonomi dapat mengungguli kompetisi. Dengan menguasai teknologi informasi dan teknologi internet, keempat indikasi tersebut dapat dicapai. Dunia saat ini sedang berada di fase awal Revolusi Industri (RI) keempat, yang sering dikenal dengan sebutan 4.0, menurut Klaus A. Schwab, pendiri *World Economic Forum*. Revolusi pertama bergantung pada tenaga uap dan air, revolusi kedua pada listrik untuk produksi massal, revolusi ketiga pada elektronik dan teknologi informasi, dan revolusi saat ini didasarkan pada Internet.⁵

Toko *online* Fifau Hijab menjadi lebih dikenal oleh masyarakat setelah pandemi COVID-19, tetapi mereka menghadapi tantangan baru: persaingan yang semakin ketat di industri *fashion online*. Pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mengelola bisnis mereka di pasar yang semakin kompleks. Pemasaran yang berbasis Islam, juga dikenal sebagai pemasaran Islami, memiliki posisi strategis. Ini karena pemasaran Islami didasarkan pada nilai-nilai yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang perkembangan marketing *online shop* Hijab.

¹ Widiya Dewi Anjaningrum, "Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19," dalam *Senabisma: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, vol. 5 (Senabisma, Malang: Politeknik Negeri Malang, 2020), 50–61.

² Pinaki Mandal dan Prof Nitin Joshi, "Understanding Digital Marketing Strategy," *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 5, no. 6 (2017), <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/463>.

³ Tika Diyanti Mustikarani dan Irwansyah Irwansyah, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2, no. 01 (2019): 8–18, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>.

⁴ Yulianto Yulianto dkk., "Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi," *SEMNASSTEKNOMEDLA ONLINE* 3, no. 1 (2015): 4–25.

⁵ Suryanto dkk., *Menumbuhkan Ekonomi Lokal (Bukan Seperti Cendawan di Musim Hujan)* (Surakarta: UNS Press, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Dengan menerapkan berbagai pendekatan alamiah, penelitian ini berusaha memahami secara komprehensif fenomena yang dialami oleh partisipan penelitian, seperti perilaku, persepsi, motif, tindakan, dan lain-lain, dalam suatu latar alamiah yang spesifik.⁶

Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Wawancara dengan informan, terutama pemilik Fifau Hijab, digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sebagai sumber informasi tambahan, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini juga mencakup tesis, jurnal, dan situs web.

Tiga teknik digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini: wawancara, dokumentasi, dan tinjauan literatur. Pertama, wawancara adalah prosedur tatap muka yang menggunakan panduan wawancara untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan dan jawaban yang dipertukarkan dengan responden. Pemilik Fifau Hijab Cirebon diwawancarai secara langsung.⁷

Kedua, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang memanfaatkan sumber-sumber tertulis, termasuk buku-buku, arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, gagasan, perdebatan, dan termasuk juga peraturan perundangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan alat bantu modern seperti telepon atau kamera, dilakukan dokumentasi dalam hal ini dengan cara mendapatkan informasi langsung dari pemilik bisnis online Fifau Hijab Cirebon.⁸

Ketiga, studi kepustakaan adalah usaha untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah atau pertanyaan penelitian dari tesis, disertasi, laporan penelitian, ensiklopedia, buku tahunan, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis lainnya, baik tercetak maupun elektronik. Analisis dan penelitian yang dilakukan didukung oleh sumber-sumber tersebut.

Tujuan dari pendekatan analisis data adalah untuk menyelidiki, mentransformasikan, dan mengungkapkan pola-pola fenomena sosial yang diteliti sehingga informasi, temuan, dan/atau saran bagi para pengambil kebijakan dapat ditampilkan dalam laporan penelitian. Ketika data dikumpulkan dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan, data tersebut terlebih dahulu diolah secara kualitatif sebelum diolah secara deskriptif, sehingga menghasilkan presentasi yang sepenuhnya menggambarkan aspek-aspek tertentu dari masalah sebelum diperiksa kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Online shop* Fifau Hijab Cirebon, yang beralamat di Blok Pekuncen, Desa Astana, Rt/Rw: 05/02, Kecamatan Gunung Jati Cirebon Utara, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, 45151, melalui proses wawancara, dapat disimpulkan

⁶ J. Lexy Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), 27.

⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri Masyhuri, *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*, ed. oleh Indah Rahmawati (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 163, <http://repository.uin-malang.ac.id/2198/>.

⁸ Mohamad Nadzir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 112.

bahwa Fifau Hijab Cirebon merupakan suatu usaha bisnis yang termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha ini berfokus pada produksi barang-barang sandang untuk wanita muslim, seperti pakaian, kerudung, ciput, dan produk sejenis.

Fifau Hijab Cirebon didirikan oleh Fisqi Fauziah, yang saat ini berusia 23 tahun. Saat ini, Fisqi Fauziah menjalankan bisnis ini tanpa memiliki karyawan karena bisnisnya masih dibantu oleh orang tuanya. Awal pendirian usaha ini didanai dari modal pribadi, yaitu uang tabungan yang dikumpulkan secara bertahap. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis ini juga digunakan untuk mengembangkan usaha tersebut. Meskipun modal terbatas, Fisqi Fauziah tidak pernah menyerah, dan dia secara bertahap membangun bisnisnya hingga menciptakan toko online Fifau Hijab.

Kegiatan utama yang dilakukan dalam usaha ini adalah memproduksi berbagai barang sandang untuk wanita muslim. Sebelum munculnya merek Fifau Hijab Cirebon, Fisqi Fauziah memperoleh produk dari seorang *supplier* dan menjualnya kembali kepada konsumennya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan usahanya, Fisqi Fauziah memiliki inovasi untuk menciptakan merek lokal, yang diambil dari namanya sendiri dan disingkat menjadi Fifau Hijab Cirebon.

Fifau Hijab Cirebon juga merasakan dampak dari pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, toko offline Fifau Hijab Cirebon mampu menghasilkan omset sebesar 15 juta rupiah per bulan. Omset ini berasal dari penjualan berbagai produk Fifau Hijab, termasuk hijab bergo, hijab square, pashmina, rok, dan ciput dengan berbagai model lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada perkembangan UKM Fifau Hijab Cirebon. Untuk mengatasi dampak tersebut, Fisqi Fauziah menciptakan inovasi baru dengan tujuan tetap mempertahankan eksistensi mereknya, meskipun dalam situasi pandemi yang membatasi interaksi langsung. Salah satu langkah yang diambil adalah fokus pada strategi pemasaran dalam ranah bisnis online.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran, karena ini menentukan bagaimana suatu produk diperkenalkan dan dipasarkan kepada pelanggan sebelum akhirnya sampai ke tangan mereka. Menurut Tjiptono, salah satu strategi yang efektif untuk menghadapi perubahan zaman dalam bisnis adalah e-marketing (*Electronic Marketing*). E-marketing adalah suatu proses taktis yang digunakan untuk menciptakan, menyebarkan, mengiklankan, dan menentukan harga produk dan jasa kepada target pasar tertentu dengan memanfaatkan internet atau platform digital lainnya, termasuk perangkat *smartphone*. E-marketing saat ini dianggap sebagai salah satu pilihan pintu masuk yang paling sukses dan efisien, terutama untuk produk-produk digital seperti perangkat lunak, film, musik, dan lain sebagainya.

Dalam sebuah Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau disebut dengan marketing mix. Fisqi Fauziah juga mengatakan bahwa dirinya menerapkan sistem marketing mix pada usaha yang dimilikinya. Dalam marketing mix ada beberapa elemen penting diantaranya :

1. *Product*, dalam marketing produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Pada Fifau Hijab Cirebon barang yang dapat diperjual-belikan adalah

produk hijab yang terdiri dari hijab bergo, hijab square, pashmina, rok plisket, ciput dan yang terbaru adalah *strap mask*.

2. *Price* (Harga), dalam marketing mix harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Pada *Online shop* Fifau Hijab Cirebon harga ditentukan dari harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan pajak di salah-satu media sosial yang menjadi sarana untuk penjualan produk Fifau Hijab.
3. *Promotion* (Promosi), promosi adalah alat komunikasi yang menghubungkan bisnis dan pelanggan. Media sosial digunakan sebagai bagian dari strategi promosi Fifau Hijab. Hal ini mencakup pembuatan tampilan produk yang lebih menarik dan menyebarkannya melalui brosur online, serta membuat film promosi dan promosi orisinil. *Influencer* marketing adalah salah satu taktik yang digunakan; influencer adalah orang atau figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar atau signifikan, dan apa yang mereka publikasikan di situs tersebut memiliki kekuatan untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku pengikut mereka.⁹
4. *Place* (Tempat), Fifau Hijab Cirebon memiliki *offline store* yang beralamat di Blok Pekuncen, Desa Astana, Rt/Rw: 05/02 .Kecamatan Gunug Jati Cirebon Utara , Kabupaten Cirebon , Jawa Barat 45151
5. *People* (Orang), orang disini diartikan adalah siapa saja yang terlibat dalam penyajian jasa. Dalam Fifau Hijab Orang ini pertama adalah *owner*, *owner* harus bersifat jujur dan bertanggung jawab dalam produk dan jasa yang dihasilkan. Seperti halnya Fisqi Fauziah terjun langsung untuk mencari kain yang memiliki kualitas baik yang akan dijadikan sebuah produk dan menjualnya dengan harga yang wajar sesuai dengan elemen *price* tadi.
6. *Process* (Proses), dalam hal ini proses berkaitan dengan marketing atau pemasaran produknya. Fisqi Fauziah menjual produk yang dihasilkannya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dari masing-masing produk apabila produk yang dihasilkan adalah kategori premium maka harganya-pun akan sesuai dengan bahan baku dan biaya produksi yang dikeluarkan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), secara garis besar bukti fisik berkaitan dengan produknya. Bukti nyata dari tampilan produk yang dihasilkan. Pada *online shop* Fifau Hijab bukti fisik yang diberikan adalah berupa gambar atau video yang *real picture* yang menunjukkan detail dari produk yang sedang dipromosikan.

Jenis Teknologi dan Informasi yang dimanfaatkan oleh Fifau Hijab Cirebon

Era pandemi secara signifikan berdampak pada penggunaan teknologi digital oleh masyarakat, terutama di kalangan perusahaan. Pandemi telah mengubah praktik perusahaan dan memicu pengembangan taktik perusahaan yang baru. Perubahan perilaku transaksi bisnis telah dibawa oleh pengaruh ini, termasuk peningkatan pembelian online, penggunaan

⁹ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *JURNAL EKSEKUTIF* 15, no. 1 (2018): 141.

pembayaran digital, penggunaan media sosial sebagai etalase produk, dan hal-hal lainnya. Dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Penegakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang mendorong individu untuk beralih ke aktivitas online, penggunaan media sosial terus meningkat selama pandemi.

Penggunaan media sosial untuk bisnis meningkat secara signifikan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pandemi, meningkat menjadi 75,6% dari 69,4% sebelumnya. Ada banyak strategi pemasaran digital yang digunakan, dengan pesan online menjadi yang paling populer di kalangan pelaku UMKM, menyumbang 77,7% dari semua penggunaan, dan pemanfaatan *marketplace* menyumbang 42%. Meskipun demikian, sebagian kecil perusahaan-sekitar 36,8%-tetap menggunakan etalase fisik sebagai media pemasaran.¹⁰

Kemajuan teknologi informasi sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat selama epidemi. Teknologi informasi sangat bermanfaat dalam hal aksesibilitas dan kualitas layanan. Penggunaan teknologi informasi, khususnya internet, telah meningkatkan efisiensi komunikasi sekaligus menyederhanakan operasi perusahaan. Selama epidemi, teknologi informasi sangat penting dalam membantu pergeseran praktik bisnis, dan akan terus berlanjut di masa mendatang.

1. Facebook dimulai pada tanggal 4 Februari 2004, oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard yang lahir pada tanggal 14 Mei 1984 dan mantan siswa Ardsley High School. Pada tanggal 26 September 2006, ketika jejaring sosial ini dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akun email yang berfungsi, Facebook mencapai puncaknya. Facebook dapat diakses dalam lebih dari 20 bahasa pada September 2008. Anehnya, banyak bisnis besar, seperti News Corp, Yahoo, dan Google, tertarik dengan Facebook, tetapi Mark Zuckerberg dengan teguh bersikeras bahwa Facebook akan tetap independen dan dia tidak berniat untuk menjual bisnis yang mengandalkan iklan banner.¹¹ Pelajar dan mahasiswa sekarang menggunakan Facebook sebagai situs jejaring sosial karena telah mendapatkan popularitas dengan begitu banyak demografi yang berbeda. Facebook tidak lagi asing di kalangan pelajar, melainkan sudah menjadi tren. Menurut Fisqi Fauziah, awalnya ia mulai berjualan secara online melalui Facebook. Saat itu, Fifau Hijab belum begitu inovatif, dan pilihan produknya pun masih sangat sederhana. Namun, Fisqi Fauziah menyatakan bahwa Facebook sangat membantunya selama pandemi karena produk Fifau masih dapat dipasarkan ke masyarakat umum melalui saluran ini. Salah satu pasar utama produk Fifau Hijab Cirebon adalah mahasiswa, dan Facebook juga populer di kalangan mereka.
2. WhatsApp memiliki banyak potensi sebagai alat pemasaran digital untuk

¹⁰ Eka Handayani, Putri Pradnyawidya Sari, dan Maulia Jayantina Islami, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 10, no. 2 (2021): 113–19, <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>.

¹¹ Irfan Nazir, "Situs Facebook dan Tindakan Menggunakan (Studi Korelasional antara Situs Facebook dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan)" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009), <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/56985>.

meningkatkan dan memperluas kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan kecil dan rumahan di seluruh Indonesia telah menunjukkan manfaatnya dalam menjalankan bisnis. Pemilik Fifau Hijab, Fisqi, memasarkan dan menjual barang dagangannya melalui WhatsApp. Namun, ada kekurangan yang perlu diperhatikan, yaitu fakta bahwa promosi WhatsApp sering kali terkendala karena hanya pengguna tertentu yang dapat melihat promosi yang dipublikasikan di jaringan ini. Hal ini mungkin akan menyulitkan, terutama jika ingin terhubung dengan lebih banyak calon klien. Untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui WhatsApp, ada baiknya mempertimbangkan penggunaan aplikasi lain atau taktik tambahan. Menggunakan grup WhatsApp, pesan siaran, dan metode lain mungkin bisa disertakan.

3. Shopee sangat ramah pengguna dan memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang hanya dengan mengunggah foto produk dan menambahkan deskripsi produk. Shopee memiliki pangsa pasar yang relatif besar jika dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Shopee bahkan menempati posisi teratas di antara situs-situs pengecer online terpopuler di Indonesia pada tahun 2017.¹² Menurut Fisqi Fauziah, media internet Shopee membantu Fifau Hijab Cirebon tumbuh dan berkembang. Produk Fifau Hijab masih dapat diproduksi dan berhasil dipromosikan bahkan dalam kondisi pandemi karena berbagai fitur dan promosi yang ditawarkan Shopee. Hal ini menunjukkan bagaimana Shopee telah berkembang menjadi instrumen yang berguna untuk membantu pertumbuhan dan kesuksesan Fifau Hijab.
4. Instagram adalah program berbagi foto terkenal yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi gambar dan video di media sosial. Jaringan media sosial ini telah berkembang menjadi salah satu komunitas online terbesar, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang tinggal di kota atau negara lain dan melihat gambar-gambar yang mereka kirimkan. Banyak organisasi, termasuk selebriti, selebgram, dan pemilik toko online, menganggap Instagram sebagai media yang cukup menarik. Dengan memanfaatkan peluang ini, Fisqi Fauziah pun membuat akun Instagram yang unik untuk Fifau Hijab Cirebon. Ia secara konsisten memproduksi iklan, memposting gambar dan video, serta menambahkan hal-hal lain ke akun Instagram Fifau Hijab Cirebon untuk mengisi feed. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut dan meningkatkan daya tarik akun tersebut kepada calon pembeli.

Pilihan media sosial yang digunakan oleh Fisqi Fauziah, seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan WhatsApp, memang sangat dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Keberadaan media sosial ini telah memudahkan akses dan penggunaannya di kalangan masyarakat, membuatnya bebas digunakan oleh berbagai kelompok. Selama masa pandemi,

¹² Periamsyah Periamsyah, Subhan Subhan, dan Azhar Syahab, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia," *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 1, no. 1 (12 Juli 2018): 565–69, <https://doi.org/10.30700/pss.v1i1.315>.

media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga karena memungkinkan masyarakat untuk tetap produktif meskipun interaksi sosial secara langsung dibatasi. Masyarakat telah beralih ke metode transaksi jual beli online sebagai alternatif untuk menjaga aktivitas ekonomi berjalan. Ini mencerminkan bagaimana teknologi dan media sosial telah menjadi solusi penting dalam menjaga konektivitas dan produktivitas selama masa-masa sulit seperti pandemi.

Fisqi Fauziah menjelaskan bahwasanya dengan pengembangan Fifau Hijab melalui pemanfaatan Teknologi Informasi seperti media sosial ini memiliki dampak yang baik selain untuk *owner* yang pendapatan atau omsetnya mulai membaik juga dapat menghidupkan kembali sektor ekonomi lainnya seperti penjual kain, penjual plastik dan juga seorang penjahit yang menyulap kain yang dipilih untuk pembuatan produk Fifau Hijab menjadi menarik. Meskipun banyak penguasa online lainnya yang juga menggunakan aplikasi di atas Fifau Hijab Cirebon tetap bertahan untuk terus menghidupkan eksistensinya didunia bisnis online dengan terus memberikan inovasi baru berupa produk dan informasi produk seperti promosi yang dilakukannya dengan cara mendesain semenarik mungkin produk yang dihasilkan, lebih kreatif dalam mempromosikan dengan sering memberikan promo pada acara tertentu dan juga mengikuti dengan tren yang sedang berkembang sehingga produk Fifau Hijab Cirebon tetap mengikuti perkembangan zaman yang sedang tren.

Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pengembangan Marketing melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi *Online shop* Fifau Hijab Cirebon pada Masa Pandemi Covid-19

Hukum Ekonomi Syariah melihat pembangunan ekonomi sebagai cara untuk meningkatkan kesejahteraan material bagi semua orang, tanpa memandang ras, agama, atau negara. Selain itu, ekonomi Islam memiliki dua orientasi ekonomi: kesejahteraan materi (duniawi) dan pemenuhan batin (ukhrawi). Ekonomi Islam pada dasarnya berpendapat bahwa ekspansi ekonomi adalah komponen penting dari kemajuan ekonomi secara keseluruhan.

Gagasan di balik ekonomi Islam adalah bahwa pertumbuhan jangka panjang dan berkelanjutan dapat meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan material masyarakat. Namun, ekonomi Islam juga menekankan nilai pemenuhan batin atau spiritualitas dalam kehidupan manusia selain kesejahteraan moneter. Oleh karena itu, tujuan pertumbuhan ekonomi dalam kerangka ekonomi Islam tidak hanya untuk meningkatkan kemakmuran material tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan manusia di semua tingkatan, termasuk kebahagiaan spiritual.

Metode ini mengintegrasikan perspektif duniawi dan ukhrawi ke dalam pemahaman ekonomi Islam, menghasilkan pandangan yang lebih menyeluruh dan seimbang tentang pembangunan ekonomi dan kebahagiaan manusia dalam batas-batas cita-cita Islam.¹³

Dalam Q.S. At-Taubah ayat 105 Allah SWT berfirman:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ

¹³ NaPan, *Ekonomi Makro: Tinjauan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 238.

بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwa derajat tertinggi bukanlah seorang bangsawan melainkan orang yang mau berusaha dan bekerja keras.¹⁴ Dan dapat disimpulkan Fifau Hijab Cirebon merupakan sarana seorang Fisqi Fauziah dalam mencari rezeki melalui Fifau Hijab Cirebon Fisqi Fauziah bekerja sebagai *owner* yang memproduksi produk hijab yang kemudian dijual kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan berupa uang untuk kehidupannya.

Dalam sebuah hadis dijelaskan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

“Dari ‘Abdullah bin’Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nantinya).”

Rasulullah SAW mengikuti lima prinsip ketika berdagang. Pertama, beliau jujur, yang merupakan kualitas yang muncul secara alami. Gagasan kedua, ikhlas, yang mengacu pada mengejar tujuan selain keuntungan moneter, sejalan dengan kejujuran. Profesionalisme, gagasan ketiga, membingkai dua prinsip pertama. Para profesional selalu melakukan yang terbaik. Gagasan keempat adalah silaturahmi, yang memandu interaksinya dengan klien, klien potensial, investor, dan bisnis saingan. Gagasan kelima adalah murah hati dalam melakukan aktivitas komersial. Kelima ide ini menyatu dalam apa yang penulis sebut sebagai *soul marketing*, yang pada akhirnya memunculkan kepercayaan. Kepercayaan ini adalah sumber daya yang tak ternilai dalam bisnis.¹⁵

Salah satu tindakan utama yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan eksistensi mereka, tumbuh, dan menghasilkan pendapatan adalah pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan. Ajaran etika (akhlak) Islam didasarkan pada premis bahwa manusia pada umumnya harus berbuat baik kepada satu sama lain, lingkungan, dan Tuhan sebagai Pencipta. Jika manusia telah memperbaiki ketiga hal tersebut, pada dasarnya telah memperbaiki diri mereka sendiri. Oleh karena itu, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata* (Jakarta: Cipta Bagus Sagara, 2012), 187.

¹⁵ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Nabi Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad* (Bandung: PT. Karya Kita Bandung, 2007), 8.

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Al-amanah, atau kejujuran, adalah salah satu nilai transaksi yang paling penting dalam perdagangan, menurut ulama terkemuka Syaikh Al-Qardhawi. *Al-amanah* dianggap sebagai puncak moralitas agama dan kualitas yang paling menentukan bagi seorang mukmin. Kejujuran adalah kualitas penting yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pedagang atau pemilik bisnis Muslim dalam dunia bisnis. Hal ini mencerminkan prinsip-prinsip etika Islam yang memberikan penekanan kuat pada perlunya kejujuran dalam semua bidang kehidupan, termasuk dalam urusan komersial.¹⁶

Dari ayat tersebut Fifau Hijab Cirebon dengan produk yang dihasilkan adalah Produk Fashion Wanita Muslim yakni seperti Hijab yang berfungsi untuk menutup aurat sehingga Fifau Hijab Cirebon ini selain untuk mendapatkan keuntungan juga bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dengan menjual produk hijabnya. Terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi Fifau Hijab menggunakan cara untuk bekerja melalui Internet atau media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Shopee, Instagram, dan Tiktok sebagai sarana mempromosikan produknya kepada konsumen.

Jual beli tersebut menurut Q.S. Al-Baqarah: 275 dan Q.S. Shaad: 24 diharamkan karena sistem penjualan yang digunakan oleh Fifau Hijab Cirebon melalui media tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam muamalah yakni tidak ada riba atau menzalimi konsumen melainkan karena kesepakatan penjualan antara Fifau Hijab Cirebon dengan konsumen yang membeli sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan .

KESIMPULAN

Selama wabah berlangsung, strategi pemasaran toko online Fifau Hijab Cirebon berpusat pada penggunaan teknologi dan informasi. Melalui berbagai platform media sosial, termasuk WhatsApp, Facebook, Shopee, Instagram, dan TikTok, penjualan dan promosi dilakukan. Platform media sosial ini dipilih karena populer di berbagai demografi dan mudah digunakan.

Ada dua hal yang menjadi pendorong dan penghambat dalam pengembangan pemasaran. Modal dan sumber daya manusia adalah contoh dari unsur internal, sedangkan faktor eksternal adalah hal-hal seperti peran serta pemerintah, bahan baku yang terdapat secara alami, sarana dan prasarana, pemasaran, permintaan, teknologi, dan informasi. Teknologi dan informasi merupakan dua komponen pendukung yang sangat penting di

¹⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 108.

antara berbagai variabel tersebut.

Fifau Hijab Cirebon menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti yang disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah: 275 dan Q.S. At-Taubah: 105, sebagai landasan Hukum Ekonomi Syariah. Rencana bisnis ini sejalan dengan ajaran agama karena tidak melanggar aspek-aspek muamalah yang dilarang dalam Islam.

REFERENSI

- Anjaningrum, Widiya Dewi. "Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19." Dalam *Senabisma: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, 5:50–61. Malang: Politeknik Negeri Malang, 2020.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri Masyhuri. *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*. Disunting oleh Indah Rahmawati. Malang: UIN-Maliki Press, 2011. <http://repository.uin-malang.ac.id/2198/>.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*. Jakarta: Cipta Bagus Sagara, 2012.
- Gunara, Thoriq, dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Nabi Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad*. Bandung: PT. Karya Kita Bandung, 2007.
- Handayani, Eka, Putri Pradnyawidya Sari, dan Maulia Jayantina Islami. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 10, no. 2 (2021): 113–19. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen." *JURNAL EKSEKUTIF* 15, no. 1 (2018): 133–46.
- Mandal, Pinaki, dan Prof Nitin Joshi. "Understanding Digital Marketing Strategy." *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 5, no. 6 (2017). <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/463>.
- Moeleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002.
- Mustikarani, Tika Diyanti, dan Irwansyah Irwansyah. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2, no. 01 (2019): 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>.
- Nadzir, Mohamad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Naf'an. *Ekonomi Makro: Tinjauan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nazir, Irfan. "Situs Facebook dan Tindakan Menggunakan (Studi Korelasional antara Situs Facebook dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan)." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/56985>.
- Periamsyah, Periamsyah, Subhan Subhan, dan Azhar Syahab. "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia." *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 1, no. 1 (12 Juli 2018): 565–69. <https://doi.org/10.30700/pss.v1i1.315>.
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Suryanto, Tulus Tambunan, M Yusuf Indra Purnama, Rochmat Aldy Purnomo, Nurul Istiqomah, Izza Mafruhah, Adenantha L. Dewa, dkk. *Menumbuhkan Ekonomi Lokal (Bukan Seperti Cendawan di Musim Hujan)*. Surakarta: UNS Press, 2018.

Yulianto, Yulianto, Fifit Alfiah, Eka Purnama Harahap, Baiq Aneji Pahad, Andriyanto Andriyanto, Ian An Azhari, dan Riyan Sindi Saputra. "Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi." *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE* 3, no. 1 (2015): 4–25.