

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai umat Islam setiap perbuatan yang dilakukan harus berlandaskan dengan hukum syara'. Fikih adalah pengetahuan atau pemahaman terhadap hukum syara' yang sifatnya amaliyah. Pengetahuan tersebut diperoleh melalui dalil yang sudah terperinci atau yang tidak bersifat global. Hukum ini berarti *khitabullah*, atau ungkapan yang berasal dari Allah SWT, yang terkait dengan perilaku orang *mukallaf* (cakap hukum) (Mustofa, 2019: 4). Oleh karena itu, manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari hubungan manusia dengan Allah dan hubungan sesama manusia. Hubungan sesama manusia itu dikenal dengan muamalah.

Muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan antara satu individu dengan individu lain. Seluruh aturan ini bertujuan menjaga hak-hak manusia, menyelesaikan kemaslahatan dan menjauhkan segala kemudharatan yang akan terjadi atau akan menipu mereka (Azzam, 2014: 6). Fikih muamalah berarti serangkaian aturan hukum Islam yang mengatur pola akad atau transaksi antar manusia yang berkaitan dengan harta. Aturan yang mengikat dan mengatur para pihak yang melaksanakan muamalah tertentu (Mustofa, 2019: 7).

Jual beli merupakan salah satu kegiatan yang sudah ada sejak lama dilaksanakan oleh manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Pada prinsipnya jual beli hukumnya adalah halal. Agama Islam sendiri menganjurkan kepada kita untuk melakukan jual beli yang sesuai syariat islam (Ibrahim, 2004: 3). Hal tersebut dijelaskan firman Allah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2005).

Dalam ayat ini menerangkan setiap akad atau transaksi yang dilakukan dengan sesama manusia harus dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan, harus sesuai dengan rukun dan syarat jual beli berdasarkan hukum syariat Islam. Hal ini dilakukan agar dalam setiap transaksi tidak terjadi karena paksaan dan intimidasi pada salah satu pihak atau pihak lain.

Jual beli yang melalui internet sebagai jual beli online. Jual beli online saat ini, semakin banyak pula orang yang ingin terjun di dalam bisnis jual beli online tersebut. Namun, dimana ada peluang pasti ada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin memanfaatkan celah ketidaktahuan para pelaku jual beli online. Oleh sebab itu, para pelaku jual beli online dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, resiko serta keamanan dari sebuah transaksi *online*. di sisi lain, saat ini jenis transaksi *online* juga semakin beragam mulai dari jenis konvensional dimana pembeli dan penjual harus bertatap muka dalam melakukan proses transaksi hingga menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertatap muka (Hasan, 2018: 132).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Pemasaran (*Marketing*) adalah strategi mempertahankan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang baik melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan, sehingga informasi dari

pelanggan dapat dikelola dan tercipta cara terbaik dalam melayani pelanggan (Ndubisi, 2019: 98).

Testimoni pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. Testimoni membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih menyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dengan berbagi pengalamannya. Sehingga testimoni merupakan iklan yang memberikan kesaksian pembeli dan bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang lain bahwa produknya berkualitas serta memiliki kelebihan dibandingkan produk-produk yang lain (Santoso, 2018: 59).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan salah satu responden menjelaskan:

Saya membeli barang lewat belanja online, saya membelinya karena saya tertarik dan ingin mencoba memakai produk yang dijual, harganya sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Saya membeli serum dengan harga Rp. 56.000 bebas ongkir bayar di tempat. Pada saat serum tersebut datang saya langsung membuka untuk melihat apa sesuai dengan yang dijual oleh penjual ternyata sesuai dengan yang ditampilkan oleh penjual tersebut. Setelah beberapa hari saya memakai serum itu nampak perubahan pada wajah saya awalnya berjerawat dan kusam setelah memakai serum tersebut mulai menghilang jerawat dan cerah dari sebelumnya, saya nyaman memakai serum itu karena tidak ada efek samping setelah menggunakannya sehingga saya akan membeli produk itu untuk pemakaian sehari-hari (Alifia, 2023). Terkadang terdapat juga tanggapan dari beberapa orang yang menggunakan produk tersebut mereka membuat tanggapan yang lebih-lebih supaya orang lain menggunakannya produk itu dengan mengatakan “ Setelah saya memakai serum ini langsung cerah dan mulus wajah saya oleh produk itu, tidak ada efek sampingnya dan harga murah. Dan wajah saya kalau memakai terus-menerus semakin kelihatan *glowing* dan putih oleh produk tersebut”.

Tetapi setelah melihat tanggapan orang yang memberikan ulasan yang berlebihan tersebut memberikan dampak yang buruk terhadap orang lain yang memakai produk itu, dampaknya wajah awalnya tidak berjerawat menjadi berjerawat dan menimbulkan kemerahan pada seluruh wajah setelah memakainya.

Selaras dengan pernyataan Alifia Rahmadani, Aulia Nur Paradila juga mengatakan bahwa ia pernah menggunakan belanja online untuk berbelanja barang, sering juga berbelanja barang yang dibutuhkan. Dan juga memberikan testimoni atau tanggapan terhadap barang yang dibeli sesuai atau tidak dengan yang di tampilkan penjualnya.

Di kampus UIN Imam Bonjol Padang, telah terdapat sebagian mahasiswa yang jurusan hukum ekonomi syariah telah melakukan marketing testimoni. Dalam marketing testimoni ini mahasiswa juga memberi tanggapan pada barang yang dibeli khususnya kosmetik. Pada umumnya mahasiswa memakai sistem *pre-order* untuk barang yang hendak akan dipesan secara *online*. Mahasiswa biasanya melaksanakan jual beli online itu dengan marketplace. Marketplace itu adalah suatu penyedia jasa jual beli online berbentuk aplikasi online seperti shopee, lazada, tokopedia. Salah satu informan mengatakan bahwa jual beli secara *online* itu sangat mudah selain harganya lebih murah juga bisa membeli kapanpun dan dimanapun, dan juga tidak perlu mengkhawatirkan barangnya itu bagus atau tidak karena setiap toko yang sudah memberikan testimoniya itu. Terkait testimoni yang dimaksud itu kesaksian atau kepuasan terhadap pelanggan yang berhasil produk dan pengamatan langsung yang dirasakan oleh pembeli.

Penjual juga dapat mempromosikan produknya melalui postingan video maupun foto di toko onlinenya. Agar penjualannya meningkat para penjual mempromosikan sebuah produknya dengan menggunakan testimoni pada pembeli sebelumnya. Testimoni yang dijadikan iklan yang khususnya testimoni produk kecantikan, Pelaku usaha membayar seseorang yang terkenal untuk memberikan testimoni terhadap produk yang akan mereka

miliki dan secara otomatis seseorang tersebut memberikan sebuah testimoni yang kebanyakan baik dan puas terhadap sebuah produk yang dipakai.

Kemudian bagaimanakah transaksi yang dilakukan di dalam marketing testimoni tersebut yang kemungkinan mengandung unsur penipuan didalam prosesnya dan bagaimana padangan fikih muamalah terhadap permasalahan ini yaitu mengenai marketing testimoni yang di lakukan secara *online* dengan menggunakan sistem testimoni. Karena sangat banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana hukum Islam melakukan marketing testimoni ini khususnya pada mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah ini penulis tertarik meneliti permasalahan tersebut dengan judul "Tinjaun Fiqih Muamalah Terhadap Marketing Testimoni Pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang". Media ini telah banyak digunakan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dan juga terjadi permasalahan dalam pelaksanaan jual belinya yaitu ketidakpastian seperti barang tersebut tidak sesuai dengan testimoninya dengan barang yang diterima oleh pembeli yang dilihat dari foto produk tersebut. Karena penjual dan pembeli tersebut tidak berdekatan, kemudian barang tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pembelinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "bagaimana Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Marketing Testimoni Pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang".

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1. Bagaimana tanggapan marketing testimoni pada mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang?
- 1.3.2. Bagaimana tinjauan fikih muamalah terhadap marketing testimoni pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.4.1. Untuk mengetahui tanggapan marketing testimoni pada mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang.
- 1.4.2. Untuk mengetahui tinjauan fikih muamalah terhadap marketing testimoni pada mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

1.5. Signifikasi Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Secara Teoritis

Diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan mengenai bagaimana praktik marketing testimoni pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

1.5.2. Secara praktis

Sebagai bahan masukan dan pengetahuan bagi diri sendiri maupun orang lain untuk mengetahui bagaimana marketing testimoni pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

1.6. Studi Literatur

Beberapa penelitian mungkin ditemukan penelitian yang persis dengan penelitian ini. Tapi ada yang hamper relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu diantaranya:

- 1.6.1. Karina Gayatri Putri (1621030142) UIN Raden Intan Lampung 2021 yang mengangkat judul *"Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Tentang Promosi Skincare dengan Sistem Penyebaran Testimoni (studi kasus pada online shop A-dha white series Bandar Lampung)*. Dengan pertanyaan penelitian bagaimana praktik promosi skincare Bandar Lampung dengan sistem penyebaran testimonial tanpa seizin konsumen? Adapun hasil dari penelitian yang berhasil dihimpun dalam judul skripsi ini yaitu promosi skincare dengan cara

penyebaran tanpa seizin konsumen pada skincare A-dha White series terjadi antara penjual dan pembeli, dimana ketika pembeli menggunakan produk skincare tersebut penjual akan menghubungi konsumen dalam waktu tertentu, perihal pemakaian skincare tersebut. Penjual akan meminta foto testimoni baik sebelum maupun sesudah pemakaian skincare tersebut berupa gambar/foto konsumen, dengan adanya bukti gambar/foto tersebut, maka penjual bisa dengan mudah menggunakan gambar/foto milik konsumen untuk mempromosikan produk skincare dengan cara menyebarkan testimoni tersebut ke platform media sosialnya tanpa seizin konsumen yang bersangkutan. Tinjauan hukum Islam tentang promosi skincare dengan sistem penyebaran testimoni adalah tidak diperbolehkan. Pelarangan tersebut merujuk pada hadis dan Fatwa MUI yang menyatakan bahwa penyebaran testimoni tanpa izin orang yang bersangkutan merupakan pelanggaran HAKI karena menyebarkan informasi pribadi tanpa seizin pemiliknya. Dalam hukum positif pun praktik tersebut tidak diperbolehkan karena melanggar ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya pada PASAL 1320 Ayat (1) tentang Kesepakatan (Karina 2021). Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang penulis teliti yaitu pada Skripsi Karina Gayatri Putri lebih menekankan promosi skincare dengan sistem penyebaran testimoni berdasarkan tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu memberikan testimoni pada toko online yang dilakukan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang menurut tinjauan fikih muamalah.

- 1.6.2. Finki Zumrotul Waqhidah (210215039) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019 yang mengangkat judul *“Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN*

Ponorogo". Dengan pertanyaan penelitian bagaimana pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada online shop melalui marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? Adapun hasil dari penelitian dengan hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian secara parsial dan signifikan diterima, hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian secara parsial dan signifikan diterima, hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo melalui marketplace Shopee (Finki 2019). Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu pada Skripsi Finki Zumrotul Waqhidah fokus penelitiannya kepada pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian, sedangkan penelitian peneliti teliti yaitu tentang memberikan testimoni pada toko online yang dilakukan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang menurut tinjauan fikih muamalah..

- 1.6.3. Khalishah Mutaqiyatulloh (2823123076) Institit Agama Islam Negeri Tulungagung 2016 yang mengangkat judul *"Pengaruh Customer Marketing dab Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Tanwil Muhammadiyah Mentari Ngunut"*. Dengan pertanyaan penelitian bagaimana strategi Customer Relationship Marketing signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut? Adapun hasil dari penelitian customer relationship marketing dan testimoni periklanan. peneliti menguji dengan menggunakan uji f yaitu didapat probabilitas sebesar 0,018 yang nilainya dibawah 0,05. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu

customer relationship marketing dan testimoni periklanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan nasabah btm mentari ngunut tulungagung. dengan demikian h3 diterima. (Khalishah 2016). Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang penulis teliti yaitu pada Skripsi Karina Khalishah Mutaqiyatulloh lebih menekankan Pengaruh Customer Marketing dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu memberikan testimoni pada toko online yang dilakukan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang menurut tinjauan fikih muamalah.

- 1.6.4. Eli Masruroh (11920220382) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2023 yang mengangkat judul *"Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Marketing Testimoni Pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Suska Riau"*. Dengan pertanyaan penelitian Bagaimana analisis praktik jual beli online dengan sistem penyebaran testimoni pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dan Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik jual beli online dengan sistem penyebaran testimoni pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Suska Riau? Adapun hasil dari penelitian ini adalah praktik jual beli online dengan sistem penyebaran testimoni tersebut mengandung unsur gharar. ditinjau dari fiqh muamalah terhadap jual beli dengan menggunakan cara yang bathil agar mendapat keuntungan dilarang dalam islam, karena ini akan merugikan orang lain yang tidak mendapatkan haknya sehingga terjadi perselisihan atau permusuhan (Eli 2023). Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang penulis teliti yaitu pada Skripsi Eli Masruroh lebih menekankan Sistem Marketing Testimoni berdasarkan fikih muamalah, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu memberikan testimoni pada toko online yang dilakukan oleh

mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang menurut tinjauan fikih muamalah.

1.7. Landasan Teori

1.7.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Herlambang, 2014: 3). Pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sasaran pasar.

1.7.2. Tujuan Pemasaran (*Marketing*)

Tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Sunnyoto, 2013: 11). Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

1.7.3. Fungsi Pemasaran (*Marketing*)

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakan, terutama kebijakan masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pemerintah.

Adapun fungsi-fungsi adalah :

1) Pembelian

Pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, pengecer. Kegiatan ini meliputi penyaluran dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak transaksi.

2) Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menentukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

3) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk

memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri.

4) Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5) Distribusi Fisik

Suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6) Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/pengolongan produk.

1.7.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi lainnya yang mengasah kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli konsumen (Herlambang, 2014: 4).

1.7.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mendapatkan strateg pemasaran yang efektif, diantaranya:

1. Strategi produk

Strategi produk berhubungan dengan produk secara menyeluruh, mulai dari mana produk, isi, dan bentuk produk, serta kemasan produk. Hal-hal terkait strategi produk melalui konsep produk, jenis-jenis produk, dan siklus kehidupan produk.

2. Strategi harga

Elemen yang sangat penting dalam mengatur strategi bisnis adalah menentukan harga. Penentuan strategi harga menjadi catatan yang penting bahwa harga menyebabkan terjual atau tidaknya produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3. Strategi tempat dan distribusi

strategi yang biasa dilakukan terdapat pada proses distribusi barang. Distribusi adalah aktifitas penyaluran barang sampai ke tangan konsumen di waktu yang telah ditentukan. Penyaluran barang sangat perlu dikarenakan produsen menciptakan suatu barang dengan memberikan manfaat wujud setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen (Zainurrossalamia, 2020: 38).

1.7.6 Testimoni

Menurut Griffith, testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Andrew, 2011: 101). Testimoni adalah kesaksian. Iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu "keberhasilan" menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang yang telah memakai barang. Testimoni dapat diartikan sebagai komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya kemudian kegiatan tersebut disebarluaskan (Diningrat, 2012: 86).

Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni dalam iklan ini adalah sebuah cara yang biasa

digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Fasilitas testimoni atau review dari para konsumen dapat segera diketahui, karena berisi keluhan, ekspresi kepuasan pelanggan. Subtansi dari keluhan konsumen adalah mengetahui mengetahui masalah yang terjadi saat order produk, menggunakan, serta hasil yang dirasakan, sehingga dapat membantu memperbaiki secara cepat dan lengkap (Susanti, 2009: 7).

1.7.7 Jenis Testimoni dan Indikator *Marketing* Testimoni

a. Jenis Testimoni

Testimoni di kategorikan dalam 3 macam sesuai dengan pemberi bukti, yakni:

1. *Celebrity Endorsement*, yaitu seseorang yang dianggap terkenal yang meliputi artis atau bintang film, publik figur, dan tokoh pemerintahan atau bisnis.
2. *Endorsement by expert*, yaitu seseorang yang dipandang mahir dalam suatu produk atau segala sesuatu yang ada kaitannya dengan suatu produk, meliputi koki masakan, dokter, maupun pengacara, dan sebagainya.
3. *Testimonials by ordinary people* atau orang biasa, yaitu testimoni yang mempertunjukkan orang biasa, akan tetapi seseorang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang dipertunjukkan di dalam iklan testimonial (Utama, 2019: 107).

b. Indikator *Marketing* Testimoni

Indikator Testimoni sebagai berikut (Muzdalifah, 2020:107):

1. Daya tarik

Daya tarik yaitu menampilkan kebanggaan jika menggunakan suatu produk yang berkaitan.

a) Nilai psikologis cerita

Cerita atau sebuah kisah mengandung nilai psikologis. Kisah menjadikan seseorang bekerja menggunakan otak kanan dan menjadikan seseorang cepat ingat, serta menyebabkan mereka gampang dipengaruhi. Kualifikasi kisah dapat langsung dihubungkan dengan kehidupan absolut seseorang. Kisah tersebut menyebabkan tidak asing bagi mereka. Watak manusia condong untuk menemukan kesamaan, menemukan pendukung yang sehati, sepikiran dan searah untuk mengambil keputusan.

b) Kesukaan

Kesukaan yaitu kekaguman penonton kepada narasumber disebabkan tampilan fisik yang memikat, attitude yang baik, dan karakter personal lainnya. Walaupun narasumber itu tidak seorang artis ataupun atlet, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

2. Kredibilitas

Kredibilitas adalah pandangan audience secara luas terhadap narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan keyakinan narasumber yang seimbang.

a) Keahlian

Aspek ini fokus terhadap pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang ada dalam diri seorang sumber yang berkaitan dengan topik iklannya.

b) Kelayakan dipercayai

Aspek ini fokus terhadap integritas, kepercayaan, dan nilai kejujuran yang ada dalam diri narasumber. Nilai objektivitas yang dipegang narasumber juga menjadi tolak ukur untuk penonton dalam mempersiapkan apakah narasumber dapat dipercaya ataupun tidak.

3. Spontanitas

Produksi iklan testimonial yang sesuai sebaiknya tanpa naskah, akan tetapi memanfaatkan spontanitas ucapan dari konsumen. Dikarenakan saat proses testimonial itu berbentuk naskah yang dihafalkan, maka unsur natural dalam spontanitasnya akan hilang.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan dari indikator testimoni yaitu nilai psikologis cerita, kesukaan, keahlian, kelayakan dipercayai, spontanitas, dan rekomendasi (Ratih, 2019: 275).

Fikih muamalah merupakan ilmu tentang hukum-hukum syara' yang mengatur hubungan atau interaksi antara manusia dengan manusia yang lain dalam bidang kegiatan ekonomi. Dalam arti luas fikih muamalah adalah ketentuan-ketentuan hukum tentang usaha-usaha memperoleh dan mengembangkan harta, jual beli, hutang piutang dan jasa penitipan di antara masyarakat sesuai dengan keperluan mereka, yang dapat dipahami dan dalil-dalil *syara'* yang terinci. Sedangkan dalam arti sempit pengertian fikih muamalah lebih menekankan pada keharusan untuk menaati aturan-aturan Allah yang telah ditetapkan mengatur hubungan antara manusia dengan cara memperoleh, mengatur, mengelola, dan mengembangkan *mal* (harta benda)(Yazid, 2017: 4-5).

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah cara digunakan oleh peneli untuk mendapatkan data informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan penelitian itu sendiri adalah upaya untuk merumuskan permasalahan, mengajukan pertanyaan dan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan jelas menentukan fakta-fakta dan memberikan penafsiran secara benar (Sugiyono, 2015: 2).

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan disuatu lokasi di UIN Imam Bonjol Padang atau dilakukan langsung kepada responden untuk mengamati, mempelajari aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan objek penelitian dan melakukan wawancara maupun dalam bentuk pengumpulan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini, selain itu dilakukan pula penelitian pustaka untuk mendapatkan data yang akurat (Sangadji, 2010: 28). Penelitian ini menggunakan model lapangan yaitu menemukan data yang berkaitan dengan wawancara secara langsung kepada mahasiswa tentang marketing terhadap mahasiswa.

Berdasarkan pendekatan, jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penulis menggunakan jenis penelitian ini dengan mewawancara konsumen guna mendapatkan data yang berkaitan dengan pembahasan secara lengkap (W. Creswell, 2016: 245).

1.1.1.1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.

1.8.2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian merupakan orang yang memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti, dimana informan dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian (Rukin, 2021: 67). Pada penelitian ini informan penelitian adalah mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang yaitu mahasiswa yang tertarik dengan testimoni kosumen yang ada di toko online dan mahasiswa yang juga memberikan testimoni pada toko online, dan juga mahasiswa yang tertarik dengan testimoni

konsumen yang ada di toko online tetapi tidak memberikan testimoni pada toko online.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti (Abu Bakar, 2021: 90). Penelitian melakukan pengamatan terhadap masalah-masalah yang diselidiki yaitu mengenai bagaimana praktik marketing testimoni pada mahasiswa hukum ekonomi syariah di mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, dan bagaimana menurut tinjauan fikih muamalah terhadap marketing testimoni tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara lisan antara pewawancara dengan terwawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Abu Bakar, 2021: 67-68). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pembeli terhadap marketing testimoni pada mahasiswa hukum ekonomi syariah di UIN Imam Bonjol Padang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis maupun gambar (Abu Bakar, 2021: 114). Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa gambaran umum terhadap tinjauan fikih muamalah terhadap mahasiswa hukum ekonomi syariah di UIN Imam Bonjol Padang.

1.8.4. Teknik Pengolahan Data dan Teknik Analisis Data

Pada bagian pengolahan data peneliti melakukan langkah-langkah persiapan data supaya data mentah yang dikumpulkan mudah dipahami dan

dianalisis. Langkah pengolahan data mengikuti teknik yang dikemukakan oleh Creswell (2014: 274) yang meliputi langkah mengorganisasikan data, mentranskrip wawancara, dan melakukan proses *coding*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan langkah-langkah pengolahan data mencakup: membuat instrument penelitian, membuat transkrip wawancara, memberikan kode pada data/koding dan mengorganisasikan data dalam tabel atau kategori tertentu (tabel klasifikasi data).

Sedangkan pada bagian analisis data, peneliti melakukan penafsiran data untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menghubungkan data dengan teori yang relevan. Teknik analisis data menggunakan analisis data dalam penelitian kualitatif. Alasan memilih kualitatif sebagai teknik analisis data karena data yang terkumpul akan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan diolah secara *deskriptif kualitatif*, yaitu suatu metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu komunikasi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungannya dengan fenomena yang diselidiki (Nasir, 2005: 54). Adapun metode analisis data yang digunakan adalah wawancara kepada mahasiswa, observasi ke lapangan dan dokumentasi mengenai yang terkait dengan penelitian. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teori-teori yang ada. Teknik analisis data pada penelitian ini akan dilihat dari keselarasannya dengan hukum islam. Analisis akan dimulai dengan memperlihatkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

1.8.5. Teknik Menyusun Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, yang pertama menyusun simpulan sementara, tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data, yaitu dengan cara mempelajari kembali data-

data yang ada. Kedua, menarik simpulan akhir setelah kegiatan pertama selesai. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah peneliti secara konseptual. Penarikan kesimpulan juga masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara peneliti bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenarannya dapat tercapai. Setelah hasil penelitiannya diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.





UIN IMAM BONJOL
PADANG