



Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan : Suatu Tinjauan Marketing Syariah pada Usaha Skincare Reglow

Mohamad Anang Prasetyo* Abdur Rahman

Fakultas Keislaman, Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹*190721100036@student.trunojoyo.ac.id, ²abdur.rohman@Trunojoyo.ac.id

Email Penulis Koresponden: 190721100036@student.trunojoyo.ac.id

Submitted: 25/01/2023; Accepted: 16/02/2023; Published: 20/02/2023

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berlangganan iklan di marketplace facebook terhadap tingkat penjualan usaha skincare reglow. Bagaimana strategi marketing usaha skincare reglow ditinjau dalam marketing syariah. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa : (1) usaha skincare reglow dalam memasarkan produknya melalui intagram, facebook, berlangganan iklan facebook, shopee, dan secara offline. (2) diantara media yang digunakan dalam memasarkan produk, berlangganan iklan di facebook yang paling dominan. Dari bulan juni hingga oktober tingkat penjualannya mencapai 1.947 penjualan dibanding dengan yang lainnya. (3) dalam tinjauan marketing syariah usaha skincare reglow sesuai karena terdapat jaminan produk, memperhitungkan segi kemanfaatannya, pemasaran sesuai dengan target sasaran dan produk terjamin halal dan sudah BPOM.

Kata Kunci : Bisnis; Berlangganan Iklan; Marketplace Facebook; Pemasaran Digital; Skincare Reglow

Abstract-This study aims to find out how subscribing to advertisements on the Facebook marketplace affects the sales rate of the reglow skincare business and how the reglow skincare business marketing strategy is reviewed in sharia marketing. This study used a qualitative descriptive method, which is a method that is more adaptive when reality changes, directly represents the relationship between the researcher and the object of research, and is more perceptive and able to adapt to the impacts of the values patterns encountered. The analysis technique used was descriptive, namely data collection in the form of description and documentation through interviews and observation. The research results obtained showed that: (1) reglow skincare business markets its products through Instagram, Facebook, subscribing to Facebook ads, Shopee, and offline. (2) among the media used in marketing the products, subscribing to advertisements on Facebook is the most dominant. From June to October, the sales rate reached 1,947 compared to the others. (3) in the review of sharia marketing, the reglow skincare business is appropriate because there is a product guarantee, taking into account the aspect of its usefulness, the marketing is by the targets and the products are guaranteed to be halal, and have already had BPOM certificate.

Keywords: Business; Ads-Subscription; Facebook Marketplace; Digital Marketing; Reglow Skincare

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, memudahkan arus pertukaran informasi terhadap masyarakat (Nikmah & Lestari, 2020). Keadaan ini ditandai dengan tidak adanya jarak pemisah di antara manusia. Dimanapun keberadaan seseorang pasti dapat berkomunikasi dengan mudah melalui media komunikasi, salah satu contohnya adalah ketika kita sedang berpergian kita masih bisa berkomunikasi secara baik dengan customer, kita masih bisa memberikan pelayanan dengan baik meskipun kita sedang tidak berada di tempat kerja. Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak terhadap dunia bisnis. Mayoritas pelaku bisnis mengubah tren pemasarannya, yaitu beralih dari konvensional atau offline menjadi digital atau online (Barokah et al., 2021). Karena dilihat bahwa strategi digital marketing lebih prospek dibandingkan dengan marketing secara offline. American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa digital marketing sebagai aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada para konsumen (Nasrulloh, 2022). Strategi digital marketing dapat menjangkau target market secara luas, dan para calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk dan bertransaksi dengan menggunakan internet (Tasliman & Suryawibawa, 2019). Dengan adanya internet kini lebih memudahkan masyarakat untuk mengakses dan menggunakan media sosial.

Media sosial telah menjadi tren di kehidupan masyarakat terkhusus di Indonesia. Semua orang tidak dapat terlepas dari media sosial, bahkan media sosial menjadi aktivitas rutin yang tidak dapat ditinggalkan. Lembaga Wearesocial merilis data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada januari 2023, bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa dengan prosentase 60,4% dari populasi di dalam negeri. Sehingga hal tersebut yang mendasari para pelaku bisnis atau pengusaha lebih menggandrungi pemasaran secara online. Kiat para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya memanfaatkan teknologi komunikasi dengan media sosial seperti facebook, instagram, dan media sosial lainnya (Asnawi et al., 2017). Media sosial tersebut berperan besar dalam dunia bisnis yaitu dalam upaya meningkatkan penjualannya. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah facebook.

Facebook merupakan salah satu social network yang marak digunakan sebagai media komunikasi. Pada tahun 2006 pertama kali diluncurkannya facebook oleh mahasiswa dari Harvard University yang bernama Mark Zuckerberg. Secara umum peran facebook digunakan untuk menjalin komunikasi antar teman, menjadi media hiburan dan media



untuk menambah wawasan (Arizal et al., 2021). Dikalangan masyarakat mayoritas menggunakan facebook, dan telah lama kehadirannya di tengah-tengah masyarakat. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, sehingga memiliki pengguna yang lebih banyak dibanding dengan media sosial yang lainnya. Facebook dapat digunakan semua orang, bahkan yang baru mengenal jejaring sosial (Barokah et al., 2021). Facebook yang sebelumnya hanya sebagai jejaring sosial dan pada akhirnya bertambah fungsi sebagai media berbisnis online. Di dalam marketplace facebook juga terdapat iklan atau promosi produk, yang mana dapat menjangkau lebih luas pelanggan. Iklan facebook adalah fitur yang disediakan oleh facebook untuk mengiklankan halaman facebook yang sebelumnya dibuat oleh pengguna. Selain itu, iklan di marketplace facebook juga merupakan suatu sponsor tertentu yang membayar untuk memperkenalkan barang atau jasa melalui marketplace facebook, sehingga dapat menjangkau customer secara luas (Nikmah & Lestari, 2020). Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa mayoritas perusahaan dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan beriklan. Oleh karena itu, iklan facebook atau yang lebih dikenal dengan facebook ads sangat cocok bagi para penggiat bisnis online.

Dengan adanya fitur tersebut memudahkan pengguna khususnya bagi masyarakat yang menggunakan facebook sebagai platform untuk berjualan. Fitur pengiklanan berguna untuk menginformasikan sebuah produk ke para pengguna facebook lainnya. Sehingga secara tidak langsung menarik perhatian pembeli dan dapat meningkatkan penjualan. Tingkat penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari aktivitas pemasaran oleh perusahaan (Zainur, 2016). Menurut Swasta dan Irawan, Volume fisik dan volume rupiah dapat digunakan untuk mengukur permintaan pasar. Volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan nilai produk yang terjual atau omzet penjualan. Tidak tercapainya target penjualan merupakan kesalahan dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal, misalnya seperti kualitas pelayanannya. Selain itu, juga bisa dari faktor eksternal perusahaan, misalnya seperti adanya perubahan selera dari konsumen dan adanya kebijakan baru dari pemerintah (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Dengan adanya fitur langganan iklan di marketplace facebook dapat juga dilihat dari sudut pandang kesyariahnya. Hal tersebut dibuktikan dengan menerapkannya prinsip-prinsip syariah dalam produknya seperti adanya jaminan produk, pengadaan barang diperhitungkan dari segi manfaatnya, dan target market tepat sasaran. Hal tersebut telah tertuang dalam prinsip marketing syariah.

Jika ditinjau dari perspektif marketing syariah, bahwa pemasaran merupakan bisnis strategis yang mengontrol proses penciptaan, penawaran, dan konversi nilai dari promotor kepada pemangku kepentingan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam (Amir, 2019) Marketing syariah merupakan penerapan suatu disiplin strategis yang berlandaskan prinsip dan nilai syariah (Arif, 2020). Dalam pandangan syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai ajaran Islam dan mencari kemaslahatan bersama daripada kepentingan kelompok atau individu. Karena jika mengedepankan kepentingan kelompok atau individu, maka aktivitas tersebut dapat mengalami disorientasi atau mengejar keuntungan secara instan. Sehingga aktivitas marketing yang positif dan beretika itu berubah dengan manipulasi dan penipuan. Selain itu, penjualan produk diperbolehkan dengan memanfaatkan media sosial atau marketplace dengan ketentuan penjual harus memberikan informasi dengan benar dan bukan suatu kebohongan kepada konsumen (Widyaningrum, 2021) Hal tersebut dijelaskan dalam QS. An-Nur ayat 19 sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَأْ جَسَتْ فِي الَّذِينَ أَمَّنَ اللَّهُ عَدَاً بَ الْيَمِّ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

Dari hasil penelitian mengenai analisis beriklan di marketplace facebook telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah, Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna Suryawibawa (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data berupa deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Di era digital PT Jannata Land memanfaatkan facebook untuk memasarkan produknya, karena pengguna facebook dianggap sebagai pasar yang potensial. Selain itu, dengan biaya yang relatif rendah, PT Jannata Land dapat menjangkau target market secara spesifik. Sehingga melalui iklan yang telah diaktifkan PT Jannata Land dapat dengan mudah menemukan target market sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan, dan dapat menjangkau target market secara luas (Tasliman & Suryawibawa, 2019).

Kedua kajian yang dilakukan oleh Rafie Hasan dalam kajian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak”. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam mempromosikan produk di facebook PT Hajar Aswad memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam facebook, seperti foto dan video (siaran langsung), share dan menandai, update status, melalui inbox ataupun comment (Hasan, 2020).

Ketiga kajian oleh Ridho Azlam Ambo Asse dalam kajian yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya fasilitas iklan berbayar dengan detail targeting spesifik menjadikan keunggulan beriklan dengan facebook dibanding dengan media konvensional, besar kecilnya anggaran untuk beriklan dan keahlian admin dalam membuat konten juga mempengaruhi sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut (Asse, 2018)



Keempat kajian oleh Umi Nikmah, Kristin Tri Lestari dalam kajian yang berjudul “Peran Facebook sebagai Media Iklan Batik Radhika Tuban”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Facebook tidak hanya berperan sebagai media jejaring sosial, namun juga berperan sebagai media iklan berbisnis. di dalam usaha batik radhika Tuban facebook dianggap cukup efektif dalam memasarkan produk. Facebook berperan sebagai media komunikasi antar para konsumen batik radhika Tuban. Dan facebook memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk batik radhika Tuban (Nikmah & Lestari, 2020).

Usaha skincare merupakan usaha yang bergerak dibidang kecantikan atau perawatan kulit untuk mendukung kecantikan wajah. Dengan menggunakan skincare secara rutin maka akan mendapatkan manfaatnya yaitu kebersihan kulit wajah akan terjaga dan wajah dapat terlihat sehat dan lebih segar. Dengan banyaknya kebutuhan produk skincare untuk merawat kulit wajah, menjadikan salah satu faktor munculnya brand-brand skincare yang saat ini digunakan oleh masyarakat. Salah satu brand yang digunakan yaitu produk skincare reglow. Skincare reglow merupakan satu paket skincare yang dapat digunakan pada kulit wajah oleh wanita maupun pria. Skincare reglow memiliki kandungan yang aman untuk semua jenis kulit dan mudah menyerap, selain itu juga memiliki banyak manfaat baik untuk kulit wajah yang bermasalah.

Usaha Skincare Reglow di Alby olshop merupakan usaha yang bergerak dibidang kecantikan. Sistem penjualan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem offline maupun online. Penjualan dengan sistem online yaitu dilakukan di berbagai platform maupun media sosial seperti shopee, instagram, dan facebook. Dengan banyaknya persaingan bisnis dengan produk yang sejenis, usaha di Alby olshop menggunakan berbagai strategi penjualan. Selain dengan memasarkan produk di berbagai media sosial yang dilakukan secara organik, alby olshop juga menggunakan pemasaran produk dengan berlangganan iklan di marketplace facebook, dengan tujuan agar dapat menjangkau target market secara luas, dan agar target dapat tepat sasaran.

Usaha skincare reglow di agen Alby olshop berlokasi di Desa Tunjungmuli, RT 03 RW 02, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Dari latar belakang di atas penulis ingin melakukan penelitian pada usaha skincare reglow di Alby olshop mengenai penjualannya melalui digital marketing pada marketplace facebook yaitu mengenai iklan yang ada pada fitur facebook, bagaimana berlangganan iklan di marketplace facebook terhadap tingkat penjualan usaha skincare reglow. Dan strategi marketing usaha skincare reglow ditinjau dalam marketing syariah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang lebih adaptif jika realitas berubah, secara langsung merepresentasikan hubungan antara peneliti dengan objek penelitian, serta lebih peka dan mampu beradaptasi terhadap dampak-dampak pola nilai yang dihadapi (Abdussamad, 2021) Peneliti sebagai instrumen kunci dalam mengambil sampel sumber data dengan analisis yang bersifat induktif/kualitatif dan menekankan makna daripada (Sugiyono, 2017) Teknik analisis yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data yang berupa deskripsi dan dokumentasi. Teknik analisis data deskriptif berupa proses menganalisis, mendeskripsikan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui wawancara dengan owner yaitu tentang usaha skincare reglow mengenai digital marketing melalui berlangganan iklan di marketplace facebook dan mengenai penjualannya secara marketing syariah. Selain itu juga melakukan observasi secara langsung ke lapangan.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hari senin, 28 November 2022 sampai kamis, 1 Desember 2022, bertempat di usaha Alby olshop skincare reglow dari distributor Albyra Santoso yang berlokasi di Desa Tunjungmuli, RT 03 RW 02, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

2.3 Data dan Sumber Data

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa instrumen yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara garis besar sumber data terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Sumber primer yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan dari informan secara langsung. Informan disini yaitu pelaku usaha Alby olshop skincare reglow yang terdiri dari owner dan supervisor. Informan dalam penelitian kualitatif ini dengan cara snowball sampling yaitu informan kunci akan menunjuk orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapinya dan orang-orang yang ditunjuk akan menunjuk orang lain bila keterangan yang diberikan kurang memadai, dan proses ini akan berhenti jika data yang digali diantara informan yang satu dengan yang lainnya ada kesamaan sehingga data dianggap cukup dan tidak ada yang baru. Informan kunci disini adalah owner alby olshop yaitu bapak Albyra Santoso dan informan untuk melengkapi keterangan dari sumber pertama adalah supervisor yaitu bapak Mohamad Ilham.

2) Data Sekunder



Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh dari media perantara, seperti dari jurnal, buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Semua data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan deskripsi mengenai Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Skincare Reglow Ditinjau dalam Marketing Syariah.

2.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Tahap observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian dengan tujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung agar dapat mengetahui sistem yang dijalankan dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian dapat diketahui perkiraan gambaran mengenai strategi pemasaran dengan berlangganan iklan pada marketplace facebook dalam tinjauan marketing syariah.

2) Tahap Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menggali data melalui wawancara mendalam mengenai topik penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara dengan owner Alby olshop usaha skincare reglow mengenai topik penelitian, dan melakukan wawancara dengan supervisor untuk melengkapi keterangannya. Penelitian berhenti jika data dianggap cukup sebagai bahan penelitian.

3) Tahap Pembuatan Laporan Penelitian

Tahap ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi. Menganalisa data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan membuat laporan penelitian yang mengacu pada peraturan penulisan artikel terkait.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk meningkatkan penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan dari orang lain (Abdussamad, 2021)

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif dan berlangsung terus menerus selama pengumpulan data dilapangan dan lebih intensif setelah semua data terkumpul. Adapun prosedurnya yaitu sebagai berikut : 1. Reduksi data, 2. Display data, 3. Mengambil kesimpulan. Pertama, reduksi data dilakukan dengan meringkas kembali catatan-catatan lapangan dengan memilih hal-hal yang pokok atau penting. Selanjutnya hal-hal yang pokok atau penting dirangkum dan disusun secara sistematis, sehingga dengan mudah mengetahui tema dan polanya. Kedua, display data yaitu menampilkan data hasil ringkasan. Dalam penelitian kualitatif display data dapat dilakukan berupa bagan, deskripsi singkat, hubungan antar kategori, dan format sejenis lainnya. Ketiga, mengambil kesimpulan yaitu dari dua tahap sebelumnya yang telah dilakukan langkah selanjutnya mengambil kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan dapat disajikan dengan deskripsi atau gambaran yang sebelumnya kurang jelas kemudian menjadi jelas (Abdussamad, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Berlangganan Iklan di Markeplace Facebook terhadap Tingkat Penjualan Usaha Skincare Reglow

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha skincare reglow di Alby Olshop, peneliti mendapatkan data berupa perbandingan jumlah penjualan antara strategi penjualan dengan berlangganan iklan di marketplace facebook dengan strategi penjualan yang lainnya, seperti di facebook organik, instagram, shoope, dan penjualan secara offline. Berikut data yang dikutip dari hasil wawancara dan data internal perusahaan (Santoso, 2022)

Tabel 1. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022 dengan Facebook Ads

No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) Facebook ads
1	Juni	320
2	Juli	373
3	Agustus	389
4	September	426
5	Oktober	439
	TOTAL	1.947

Tabel 2. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022 dengan Facebook Organik

No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) Facebook Organik
1	Juni	98
2	Juli	102
3	Agustus	109
4	September	104
5	Oktober	107



No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) Facebook Organik
TOTAL		520

Tabel 3. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022 dengan Instagram

No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) Instagram
1	Juni	106
2	Juli	112
3	Agustus	104
4	September	119
5	Oktober	122
TOTAL		563

Tabel 4. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022 dengan Shopee

No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) Shopee
1	Juni	201
2	Juli	225
3	Agustus	231
4	September	236
5	Oktober	238
TOTAL		1.125

Tabel 5. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022 dengan Offline

No	Bulan/2022	Jumlah Penjualan (Pcs) offline
1	Juni	29
2	Juli	32
3	Agustus	36
4	September	34
5	Oktober	42
TOTAL		173

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh usaha skincare reglow di Alby Olshop lebih dominan pada penjualan melalui berlangganan iklan di marketplace facebook atau facebook ads dibandingkan dengan strategi penjualan yang lainnya, seperti pada penjualan melalui facebook organik, instagram, shopee, dan offline. Penjualan melalui iklan facebook lebih berdampak secara signifikan jika dilihat dari hasil penjualannya, yaitu total keseluruhan dari bulan juni hingga oktober pada tahun 2022 bisa menjual sebanyak 1.947 produk. Dari hasil penjualan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan yang lainnya, seperti melalui facebook organik hanya dapat menjual 520 produk dari bulan juni hingga oktober 2022, penjualan melalui instagram mampu menjual sebanyak 563 produk, penjualan melalui shopee mampu menjual sebanyak 1.125 produk, dan penjualan melalui offline mampu menjual sebanyak 173 produk.

Penjualan melalui berlangganan iklan di marketplace facebook seperti yang telah disampaikan oleh bapak Albyra Santoso bahwa lebih dominan atau lebih tinggi tingkat penjualannya dibandingkan dengan strategi penjualan yang lainnya, dikarenakan dengan beriklan di facebook dapat menjangkau audiens secara luas, bahkan bisa menjangkau seluruh Indonesia (Santoso, 2022). Sedangkan penjualan dengan facebook organik dan instagram hanya dibagikan ke group atau teman saja, dan dari shopee kendalanya terdapat pada perang harga (Santoso, 2022). Bapak Albyra Santoso juga menjelaskan bahwa pemasaran secara offline masih susah, karena tidak bisa seluas online (Santoso, 2022).

Penjualan dengan berlangganan iklan di marketplace facebook lebih tinggi tingkat penjualannya dibanding dengan yang lainnya, karena dengan berlangganan iklan dapat menjangkau target market secara luas dan target market bisa disetting dengan detail targeting spesifik untuk produk yang dijualnya hal tersebut seperti yang disampaikan oleh bapak Mohamad Ilham selaku supervisor (Ilham, 2022).

Jadi dengan meluasnya penggunaan internet untuk kebutuhan berbisnis telah memunculkan banyak saluran baru untuk periklanan dan pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran maka diperlukan untuk melakukan kegiatan periklanan dan tentu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak luas. Agar perusahaan mampu mencetak penjualan dan keuntungan diperlukan periklanan yang harus mampu membujuk khalayak luas sehingga sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Terdapat banyak manfaat dengan melakukan pemasaran menggunakan strategi promosi berupa iklan yaitu untuk menarik, mempertahankan, dan mengubah pengunjung virtual menjadi pelanggan. Berlangganan iklan di marketplace facebook dapat meningkatkan audiens secara luas, meningkatkan conversion rate, memungkinkan mendapatkan like yang lebih banyak, dan dapat meningkatkan penjualan.

Adapun beberapa keuntungan yang didapatkan oleh usaha skincare reglow di Alby Olshop dengan beriklan di marketplace facebook diantaranya adalah sebagai berikut (Santoso, 2022).



1) Memperkenalkan Produk Skincare Reglow Kepada Pengguna Facebook

Pengguna jejaring sosial facebook di Indonesia sangat banyak, pasalnya pengguna facebook tidak terbatas wilayah, bahkan akan ditemui pengguna dari seluruh dunia. Sehingga antar pengguna dapat berjumpa pada media sosial ini. Dengan demikian para pebisnis akan mudah memperkenalkan produk atau jasa kepada pengguna facebook. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan branding, tentu ketika sudah mendapatkan branding maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan lainnya dan mengembangkan usaha. Maka dari itu, berlangganan iklan di marketplace facebook atau facebook ads menjadi solusi terbaik untuk memperkenalkan produk skincare reglow kepada masyarakat luas hal tersebut dipaparkan oleh bapak Albyra Santoso selaku owner alby olshop.

2) Dapat Menjangkau Target Audiens secara Luas

Sistem penargetan pada facebook ads sangat detail, berbeda dengan jasa iklan lainnya. Pada facebook ads sistem penargetan dapat ditentukan berdasarkan lokasi negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Selain itu, penargetan juga dapat dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, ketertarikan, kegemaran, perangkat yang digunakan, dan lain sebagainya. Penargetan yang sangat detail, maka iklan yang dibuat akan tepat sasaran, sehingga peluang terjadinya konversi akan semakin besar.

Dalam hal ini usaha Alby Olshop skincare reglow di Alby Olshop memanfaatkan iklan facebook untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Karena dengan cakupan audiens yang lebih luas maka akan memungkinkan meningkatnya jumlah penjualan produknya. Tidak hanya terfokus pada satu wilayah saja, namun juga bisa diiklankan di seluruh Indonesia. Akan tetapi, hal tersebut hanya bisa dilakukan pada saat awal saja yaitu untuk memperkenalkan kepada pengguna facebook. Target dari usaha skincare reglow ini untuk jenis kelaminnya yaitu wanita millennial dengan usia mulai dari 20 sampai 60 tahun ke atas hal tersebut disampaikan oleh bapak Albyra Santoso selaku owner alby olshop (Santoso, 2022).

3) Mendapatkan Calon Pembeli

Berlangganan iklan di marketplace facebook bertujuan untuk mempromosikan produk skincare reglow kepada pengguna facebook. Dengan berlangganan iklan di marketplace facebook dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, karena mayoritas orang di dunia aktif menggunakan facebook setiap hari. Di Indonesia sendiri, terdapat ratusan juta orang yang telah aktif menggunakan facebook. Usaha skincare reglow bisa mendapatkan audiens atau jangkauan lebih banyak untuk para calon pelanggannya. Produk yang telah dipromosikan di facebook ads dapat ditemukan oleh jutaan pengguna facebook (Santoso, 2022). Artinya dengan berlangganan iklan di facebook dapat memungkinkan untuk calon pelanggan membeli produk skincare reglow tersebut. Tingkat penjualan produk dengan beriklan di marketplace facebook juga tinggi karena produk juga sudah BPOM hal tersebut disampaikan oleh bapak Albyra Santoso selaku owner alby olshop.

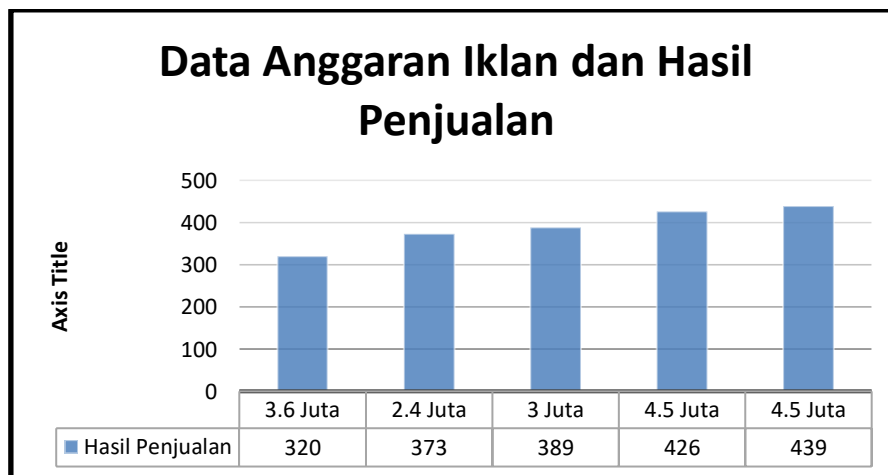
4) Meminimalkan Anggaran Iklan

Anggaran merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menayangkan iklan yang dibuatnya. Anggaran sebagai alat pengontrol biaya berperan untuk membantu mengontrol seluruh pengeluaran set iklan sebagaimana strategi penawaran mengontrol biaya per hasil.

Di dalam facebook ads ada dua jenis anggaran untuk beriklan yang bisa diatur oleh pengiklan sesuai keinginannya di antaranya adalah pertama, anggaran harian, yaitu nilai rata-rata yang dikeluarkan setiap hari untuk suatu set iklan. Kedua, anggaran sepanjang masa promosi, nilai yang dikeluarkan selama waktu penayangan satu set iklan.

Adapun anggaran iklan yang dikeluarkan oleh usaha skincare reglow di Alby Olshop dan hasil penjualan yang diperoleh setelah melakukan strategi promosi berupa iklan (Santoso, 2022).

Tabel 6. Data Anggaran Iklan dan Hasil Penjualan setelah Iklan Skincare Reglow



Usaha skincare reglow di Alby Olshop juga menerapkan teori periklanan atau disebut sebagai strategi periklanan, yang mana teori tersebut dikemukakan oleh Kotler (2005). Menurut Kotler sebelum membuat program periklanan manajemen pemasaran harus terlebih dahulu dimulai dengan mengidentifikasi target pasar dan motif



pembeli. Setelah itu, memulai untuk membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang di sebut 5M, yaitu :

1) Menentukan Tujuan Periklanan (Mission)

Tujuan periklanan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai target pasar, penempatan pasar dan bauran pemasaran. Ada beberapa tujuan periklanan yang dilakukan oleh usaha skincare reglow di Alby Olshop berdasarkan fungsinya diantaranya adalah, sebagai berikut :

a) Periklanan Informatif

Dalam hal ini usaha skincare reglow di Alby Olshop pada tahap awal melakukan iklan besar-besaran, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan terhadap produk yang diiklankan.

b) Periklanan Persuasif

Hal ini penting dilakukan oleh usaha skincare reglow di Alby Olshop untuk tahap kompetitif yaitu dengan tujuan membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu.

c) Periklanan Reminder

Usaha skincare reglow di Alby Olshop penting melakukan hal ini karena agar dapat memelihara persepsi konsumen mengenai merek produk tersebut. Tujuan kegiatan dalam perusahaan harus ditentukan dengan perspektif yang baik, karena pada dasarnya tujuan promosi dalam periklanan bersumber pada tujuan dalam pemasaran dan keseluruhan dari tujuan perusahaan.

2) Menentukan Biaya Pengeluaran (Money)

Usaha skincare reglow di Alby Olshop mempertimbangkan 4 faktor spesifik dalam menetapkan anggaran periklanan antara lain :

a) Tahap dalam hidup siklus produk

Pada awal pengenalan produk alby olshop melakukan pengeluaran iklan yang besar, dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah dikenal luas didukung dengan anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

b) Persaingan dan gangguan

Di dalam pasar tentu terdapat banyak pesaing dengan produk yang sama maupun yang tidak sama, sehingga alby olshop harus melakukan strategi promosi iklan besar-besaran agar produk lebih terdengar di pasar. Bahkan iklan di pasar yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut menjadi gangguan sederhana, oleh sebab itu diperlukannya iklan yang besar untuk mengatasi hal tersebut.

c) Frekuensi periklanan

Alby olshop juga mempertimbangkan jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, karena juga sangat menentukan anggaran periklanan.

d) Kemungkinan substitusi produk

Alby olshop memerlukan promosi iklan yang besar dengan tujuan untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika merek memberikan manfaat atau tampilan yang unik dan menarik.

3) Memutuskan mengenai Pesan Iklan (Message)

Pengaruh faktor kreatifitas iklan jauh lebih penting dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan sebagai anggaran iklan. Maka alby olshop selalu memperhatikan pesan iklan yang disampaikan kepada para konsumennya. Setelah iklan mendapatkan perhatian dari audiens target sasaran, maka dari iklan tersebut akan dapat meningkatkan penjualannya. Alby olshop melakukan beberapa langkah untuk mengembangkan strategi kreatifitasnya yaitu dengan melakukan pembentukan pesan, mengevaluasi dan memilih pesan, serta pelaksanaan iklan.

4) Memutuskan Media yang Digunakan (Media)

Langkah-langkah alby olshop dalam memilih media yang digunakan yaitu menentukan jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang diinginkan, memilih di antara berbagai jenis media utama, memilih media tertentu, dan memutuskan alokasi geografi media.

5) Mengevaluasi Keefektifan Periklanan (Measurement)

Alby olshop berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yang mana dilihat dari potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Alby olshop selalu mempertimbangkan langkah-langkah media iklan agar pesan iklan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan tepat. Pemilihan media oleh pengiklan merupakan salah satu tugas yang penting karena pemilihan media merupakan masalah penemuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan sejumlah eksposur yang diinginkan kepada khalayak sasaran.

3.2 Strategi Marketing Usaha Skincare Reglow Ditinjau dalam Marketing Syariah

Pelaku bisnis yang bisnisnya dijalankan berdasarkan prinsip syariah harus memiliki sikap yang profesional dalam bekerja. Dibutuhkan program pemasaran yang komprehensif mengenai value dari produk-produk syariah agar diterima dengan baik oleh masyarakat, yang mana sebelumnya memandang rendah diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah. Sehingga masyarakat luas akan mempercayai produk-produk yang ada di dalamnya.

Pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya berdasarkan prinsip syariah maka tidak akan hanya mencari keuntungan secara pribadi, namun juga untuk menciptakan dan merubah values kepada para stakeholders (Allah SWT, Konsumen, Karyawan dan Pemegang saham). Sehingga bisnis yang dijalankan dapat menjadi bisnis yang sustainable.

Usaha skincare reglow dalam menjalankan bisnisnya berdasarkan pada prinsip marketing syariah. Owner menjelaskan bahwa pada saat ini mayoritas orang lebih menggandrungi bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip



syariah (Ilham, 2022). Karena bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah maka akan terjamin keamanan dan kehalalan produknya untuk konsumen. Selain itu, dasar bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, agar aktivitas bisnis di dalamnya di ridhoi oleh Allah SWT. dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas, sehingga akan banyak para calon konsumen yang akan tertarik terhadap produk tersebut dan akan menjadi customer selanjutnya.

Marketing syariah yang dijalankan pada usaha skincare reglow mengikuti beberapa petunjuk dari Al-Quran diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Adanya jaminan produk

Usaha skincare reglow dalam menjalankan bisnisnya selalu menjamin produk-produknya untuk konsumen. Artinya produk-produk yang dihasilkan terjamin dari segi bahan, pengolahan, kualitas penyajian dan aspek halal dan haram suatu produk. Produk dari skincare reglow sudah BPOM, sehingga terjamin keamanan produknya (Ilham, 2022).

2) Pengadaan produk diperhitungkan dari segi manfaatnya

Dalam Al-Quran surah Al-An'am ayat 143 dijelaskan "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar". Artinya produk yang bermanfaat yaitu apabila dalam proses produksinya dilakukan dengan cara benar dan baik. Usaha skincare reglow dalam pengadaan produk diproses dengan baik dan benar, sehingga manfaat yang terkandung di dalamnya dapat dirasakan oleh para konsumennya (Ilham, 2022).

3) Sasaran produk

Pemasaran produk dari usaha skincare reglow sudah tepat dan sesuai dengan target sasaran. Produk tersebut tidak membahayakan untuk para konsumen. Produk skincare reglow juga produk yang halal dan sudah BPOM (Ilham, 2022). Sehingga terjamin keamanan produknya jika digunakan oleh para konsumennya. Agar mendapatkan ridlo Allah SWT, dalam proses penjualan produk yang dilakukan harus memenuhi tiga syarat diantaranya yaitu barang pengelolahan yang halal, tempat proses pengelolahan yang bersih (thoharoh), pemasaran yang sesuai dengan syariah.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang pesat berimbas terhadap dunia bisnis. Para pelaku bisnis lebih memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu media yang digunakan yaitu facebook, yang sebelumnya media sebatas jejaring sosial sekarang memperluas fungsi sebagai media berbisnis. Bisnis skincare reglow di alby olshop juga memanfaatkan media facebook dalam memasarkan produknya. Bisnis skincare reglow di Alby olshop merupakan usaha yang bergerak dibidang kecantikan. Dalam pemasaran yang dilakukan alby olshop menggunakan dua cara yaitu online dan offline. Pemasaran secara online melalui beberapa media diantaranya adalah instagram, facebook, iklan facebook, dan shopee. Dari berbagai media yang digunakan berlangganan iklan di facebook lebih dominan tingkat penjualannya. Selama lima bulan terakhir penjualan melalui berlangganan iklan facebook mencapai 1.947 penjualan. Keuntungan alby olshop dalam memasarkan produknya di facebook di antaranya adalah memperkenalkan produk skincare reglow kepada pengguna facebook, dapat menjangkau target audiens secara luas, mendapatkan calon pembeli, dan meminimalkan anggaran iklan. Selain itu, dalam tinjauan marketing syariah, usaha skincare reglow alby olshop menerapkan prinsip-prinsip syariah di antaranya adalah adanya jaminan produk untuk para konsumen, pengadaan barang diperhitungkan dari segi manfaatnya, target market produk tetap sasaran.

REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Amir. (2019). "Peran Pemasaran secara Syariah dalam Meningkatkan Profit di Kursus Menjahit Luthfiah Pekan Baru". *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 2019.
- Arif. (2020). "Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya". Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Prodi Magister Ekonomi Syariah, 2020.
- Arizal, Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. 3(February), 6.
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Murialti, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(1), 67-71. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) *Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hasan, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak.
- Ilham. (2022). *Mohamad, wawancara oleh Mohamad Anang Prasetyo. Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan : Suatu Tinjauan Marketing Syariah pada Usaha Skincare Reglow. (Selasa November 2022)*.
- Nasrulloh. (2022). "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Devolpment Goal". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 66.
- Nikmah, U., & Lestari, K. T. (2020). Peran Facebook Sebagai Media Iklan Batik Radhika Tuban. *Prosiding Seminar Nasional*



- Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 5(2), 132–137.
- Santoso. (2022). wawancara oleh Mohamad Anang Prasetyo. Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan : Suatu Tinjauan Marketing Syariah pada Usaha Skincare Reglow. (Senin November 2022).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 6681(2), 941–946. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.126>
- Widyaningrum, P. D. (2021). Analisis Peran Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi. In Iain Walisongi Semarang (Vol. 3, Nomor 2).
- Zainur, W. (2016). Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan Pada PT Banak Riau Kepiri Cabang Utama Pekanbaru. Administrasi Publik, 2(2), 1–9.