

INTERNET MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE SALES VOLUME OF GBEE GLOW BEAUTY SKINCARE BUSINESS (ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE)

Sisqi Amelia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

Bahtiar Effendi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

*Corresponding author. email: bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out the internet marketing strategy in increasing the sales volume of the Gbee Glow Beauty skincare business according to the perspective of Islamic Economics and also aims to find out the problems faced in increasing the volume of business sales at Skincare Gbee Glow Beauty. This research includes field research (field research) using qualitative descriptive methods. The data collection techniques used in this research are observation and interview methods. The results showed that the internet marketing strategy carried out by Gbee Glow Beauty in increasing the sales volume of Skincare products was carried out through marketing on social media such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and Shopee. In addition to maximizing through social media platforms, Gbee Glow Beauty also combines its marketing strategies through honest and excellent service strategies and competitive prices, good product quality, direct distribution channels, and massive online promotions. These efforts have proven to be able to increase consumer interest in buying Gbee Glow Beauty products.

Keywords: *Strategy, Marketing, Islamic Economics, Internet Marketing, Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi internet marketing dalam meningkatkan volume penjualan usaha skincare Gbee Glow Beauty menurut perspektif Ekonomi Islam dan juga bertujuan untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam meningkatkan volume penjualan usaha pada Skincare Gbee Glow Beauty. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty dalam meningkatkan volume penjualan produk Skincare diantaranya dilakukan melalui pemasaran di media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta Shopee. Selain memaksimalkan melalui platform media sosial, Gbee Glow Beauty juga mengkombinasikan strategi pemasarannya melalui strategi pelayanan yang jujur dan prima serta harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, saluran distribusi secara langsung, serta promosi online yang masif. Upaya-upaya yang dilakukan semacam ini terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Gbee Glow Beauty.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Ekonomi Islam, Internet Marketing, Penjualan*

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi dan komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan berbagai terobosan di bidang teknologi dan komunikasi pada saat ini, semakin memudahkan kegiatan di bidang teknologi dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah salah satu yang menonjol. Pada saat ini, komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena industri pemasaran berkaitan dengan pemenuhan dan pelayanan kebutuhan manusia (Taan, 2021). Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan maupun mempertukarkan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mardiyanto, 2021). Selain itu, pemasaran dilakukan bertujuan

untuk mengenal serta memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk atau layanan yang disediakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Azizi et al., 2020).

Dalam dunia pemasaran, evolusi pemakaian internet seperti platform teknologi konsumen semacam desktop, laptop, smartphone, dan perangkat online lainnya telah mengubah strategi dalam sistem pemasaran (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran online (internet marketing) adalah metode yang menggabungkan media baru (*new media*) dalam implementasi strategi pemasaran (Abdullah et al., 2020). Internet marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara modern sekaligus menjadi harapan baru dan terobosan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan efek positif bagi perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020). Internet marketing memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa memperhatikan waktu ataupun tempat. Pemasaran internet tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mempromosikan produk dan layanan baru, sebagai branding, dan untuk membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak mungkin target pelanggan (Suprayogi & Razak, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet ikut mempengaruhi penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran. Internet sudah mengubah wajah dunia, khususnya di dunia bisnis. Internet berkembang pesat dan menjadi bagian terpenting dari kehidupan masyarakat. Internet marketing adalah media yang sedang dibahas dan digunakan di seluruh wilayah dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Banyak pemilik bisnis yang mulai mengembangkan bisnis yang sebelumnya dikelola secara offline dan kini beralih ke online. Selain penghematan biaya dan memudahkan nasabah dalam menikmati produk, meningkatkan volume penjualan (Ratna Gumilang, 2019), penggunaan teknologi internet telah memudahkan aktivitas masyarakat dengan menghilangkan batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja (Khoirudin & Fahrullah, 2020).

Bisnis yang sebelumnya melakukan pemasaran produknya melalui toko fisik atau melalui media tradisional, kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran melalui toko online atau toko daring, dan media sosial (whatsapp, facebook, Instagram, tiktok, youtube), website, iklan video, dan iklan banner. Banyak pelaku bisnis saat ini percaya bahwa dengan menerapkan strategi internet marketing akan memberikan kemudahan dan efisiensi yang lebih besar, serta kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang mereka jalankan dengan lebih efisien. Jika banyak pelanggan yang mengunjungi situs web, maka dampak Internet Marketing terhadap penjualan akan semakin besar. Ketika pelanggan mengunjungi sebuah situs web, mereka biasanya membandingkan merek, kualitas, dan melihat manfaat dan kegunaannya, serta hal-hal lain, yang dapat menarik minat mereka terhadap barang tersebut.

Keunggulan dari internet marketing salah satunya adalah dengan terbentuknya *word of mouth* atau publikasi dan iklan gratis dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang tersebar melalui mulut ke mulut (Gerung, 2021). Apabila internet marketing itu baik, maka pada akhirnya akan menciptakan fakta yang jelas kebenarannya baik di dunia maya maupun di dunia nyata dan juga akan membuat orang-orang tersadar dengan hadirnya sebuah merk yang kemudian akan membuat orang tersebut penasaran terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Di Era media yang sudah menggunakan sistem digital, konsep *word of mouth* menjadi salah satu trend dikarenakan orang lain bisa memberikan referensi pengalaman dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan (Gerung, 2021). Terakhir, teknologi dipandang sebagai penerjemah dan fasilitator karena penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, dianggap dapat menghubungkan orang-orang melalui suatu jenis antarmuka dan dengan demikian menjadi fasilitas penting dalam interaksi (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai internet marketing sudah pernah dilakukan, diantaranya adalah yang dilakukan oleh Ratna Gumilang (2019) yang meneliti mengenai penggunaan internet marketing dalam penjualan hasil home industri, Menurut temuan penelitiannya, pengrajin patung dari Cipacing Bandung memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan yang terbuat dari sebangkah kayu tak terpakai yang diukir menjadi patung-patung unik dengan menggunakan internet marketing, dalam hal ini media sosial (Gumilang R, 2019). Warga Cipacing menerima pesanan dalam jumlah yang banyak

sebagai hasil dari internet marketing, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lestari and Saifuddin (2020) yang meneliti mengenai penggunaan internet marketing di era covid 19, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan internet marketing untuk promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada saat pandemi covid 19. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2020) mengenai penggunaan internet marketing menyimpulkan bahwa penggunaan internet marketing melalui facebook marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan volume penjualan.

Terkait dengan penelitian ini, pembahasan difokuskan pada implementasi penggunaan internet marketing pada produk kecantikan skincare menurut perspektif Ekonomi Islam. Skincare merupakan produk yang pada umumnya digunakan oleh wanita untuk merawat dan mempercantik diri. Pada saat ini, skincare bisa dikatakan sebagai kebutuhan dasar yang harus dimiliki oleh setiap wanita dan dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Selain berguna sebagai perawatan, skincare juga dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita yang memakainya. Akan tetapi, setiap orang tidak boleh sembarangan dalam menggunakan produk skincare yang akan dipakai, akan tetapi harus disesuaikan dengan kondisi dari konsumen tersebut. Salah satunya adalah skincare dari produk Gbee Glow Beauty.

Gbee Glow Beauty merupakan salah satu brand perawatan wajah dan badan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Gbee Glow Beauty memberikan pelayanan di bidang perawatan wajah dan badan yang alami, herbal dan tentunya tanpa efek samping. Produk tersebut dari sebuah Distributor yang ada di salah satu kota di Denpasar, Bali. Beberapa Cream wajah herbal yang sudah BPOM di racik menjadi sebuah produk yang berkualitas. Di bawah naungan CV. Glow Indo Kosmetika, tentunya Gbee Glow Beauty secara pribadi telah menguji kandungan dari komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut yang nantinya dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Untuk mempertahankan citra produk GBEE Glow Beauty Skincare diperlukan ciri khas baik itu dari merk, brand, logo, kemasan, dll, yang semakin hari semakin meningkat.

Dalam aspek pemasaran, strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty juga tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai islam, hal ini karena selain membentuk citra yang baik dari produk juga dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk yang ditawarkan. Oleh karenanya melalui penelitian ini, peneliti bermaksud menggali lebih dalam mengenai “Bagaimana strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty?” Dalam perspektif ekonomi islam, apakah implementasi yang dilakukan telah sesuai dengan nilai-nilai islam?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stanton (1978) pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu unsur dalam keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Internet marketing (e-marketing) adalah sebuah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Internet marketing, secara garis besar, adalah segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui beragam strategi yang dilakukan serta terhubung melalui jaringan internet (Chakti, 2019). Pemasaran ini pada dasarnya adalah situs web publik yang sangat besar pada jaringan berbagai jenis komputer dari berbagai negara di seluruh dunia yang saling terhubung untuk membentuk kumpulan informasi yang sangat besar. Besarnya jumlah pengguna internet merupakan peluang bagi para pemasar untuk memperluas kegiatan pemasarannya. Internet Marketing adalah praktik pemasaran barang atau jasa melalui internet. Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan bagi para pemasar, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam pendistribusian informasi dan produk ke khalayak yang lebih luas.

Internet marketing adalah suatu usaha untuk menjual dan memasarkan suatu produk dan jasa dan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui penggunaan internet. Internet marketing bisa dikatakan juga sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya dan juga untuk menjalin hubungan

yang baik dengan para konsumen yang dilakukan secara online. Pada biasanya, suatu perusahaan akan membuat suatu website yang khusus untuk memasarkan produknya dalam upaya untuk memperluas usaha yang dilakukannya. Apabila website tersebut mempunyai image yang baik, biasanya perusahaan tersebut juga akan mengalami perkembangan yang pesat.

Internet marketing bisa dikatakan mempunyai nilai yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dikarenakan apabila suatu perusahaan melakukan pemasaran secara online maka perusahaan tersebut mampu mencapai target pasar yang lebih luas karena internet sendiri yang bersifat tidak terbatas jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional serta lebih efektif berkaitan dengan biaya pemasaran (Sasongko et al., 2020). Biaya pemasaran yang lebih efektif diharapkan berdampak pada harga jual yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan (Widyakto & Widyarti, 2021).

Volume Penjualan

Jumlah barang atau jasa yang terjual selama proses pertukaran disebut sebagai volume penjualan (Pradiani, 2017). Penjualan bersih diperoleh dengan cara menggabungkan hasil penjualan seluruh produk (lini produk) selama periode waktu tertentu dan hasil penjualan yang diperoleh dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat mencakup kelompok pembeli selama periode waktu tertentu. Mencapai volume penjualan, memperoleh laba serta mendukung terhadap pertumbuhan perusahaan perusahaan adalah beberapa indikator volume penjualan (Nasution et al., 2017).

Sementara itu, saluran distribusi juga mempunyai dampak pada volume penjualan. Tujuan dari saluran distribusi ini adalah untuk menentukan apakah peluang pasar dapat memberikan keuntungan yang maksimal atau tidak. Semakin besar saluran distribusi sebuah perusahaan, semakin tinggi biayanya. Namun, ada manfaatnya juga bagi perusahaan, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat dan angka penjualan, yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Ekonomi Islam

S.M. Hasanuzzaman (1984) menjelaskan bahwa yang dimaksud Ekonomi Islam adalah pemahaman dan penerapan ajaran dan aturan syariah untuk mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan eksplorasi berbagai jenis sumber daya, dalam rangka memberikan kepuasan lahir dan batin bagi manusia dan memungkinkan mereka untuk melaksanakan semua kewajibannya kepada Sang Khaliq dan masyarakat (Fahmi, 2019). Definisi lain menyebutkan bahwa ekonomi Islam merupakan perilaku individu Muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam, dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta) (Al Arif, 2015).

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif yang di dalamnya mencakup penelitian observasi, penelitian terdahulu dan berdasarkan referensi- referensi yang penulis dapatkan dari jurnal. Menurut Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk melakukan penelitian yang berfokus pada fenomena atau gejala-gejala yang bersifat alamiah. Penelitian kualitatif bersifat dasar dan naturalistik atau alamiah, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Metode wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu (Pujianto & Adinugraha, 2022). Sumber data yang yang diperoleh dari hasil wawancara akan diurai dan diolah kembali dalam penelitian. Dengan metode wawancara, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai upaya dan mekanisme bisnis yang dilakukan oleh narasumber. Sementara itu, metode observasi metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap sesuatu yang ada dan kegiatan yang tampak pada objek penelitian (Pujianto & Adinugraha, 2022). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap usaha Gbee Glow Beauty di desa Silirejo Kecamatan Tirto. Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimum dan mendalam, peneliti melakukan wawancara langsung kepada owner serta karyawan Gbee Glow Beauty di Desa Silirejo mengenai strategi Digital Marketing dalam meningkatkan volume penjualan Skincare Gbee Glow Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Gbee Glow Beauty

Gbee Glow Beauty merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang perawatan wajah dan badan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Bisnis ini sudah ada sejak tahun 2012, akan tetapi pada saat itu produk gbee glow beauty belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Pada awalnya produk tersebut memiliki Nama Glow Beauty, akan tetapi seiring perkembangan produk yang semakin hari semakin dikenal oleh masyarakat. Glow Beauty mengganti nama menjadi Gbee Glow Beauty. Salah satu Owner Gbee Glow Beauty berasal dari Desa Silirejo Tirta Kabupaten Pekalongan.

Gbee Glow Beauty memberikan pelayanan di bidang perawatan wajah dan badan yang alami, herbal dan tentunya tanpa efek samping. Produk tersebut dari sebuah Distributor yang ada di salah satu kota di Denpasar, Bali. Beberapa Cream wajah herbal yang sudah BPOM di racik menjadi sebuah produk yang berkualitas. Di bawah naungan CV. Glow Indo Kosmetika, tentunya Gbee Glow Beauty secara pribadi telah menguji kandungan dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut yang nantinya dapat di gunakan untuk semua kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Untuk mempertahankan citra produk Gbee Glow Beauty Skincare diperlukan ciri khas baik itu dari merk, brand, logo, kemasan, dll, yang semakin hari semakin meningkat.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Gbee Glow Beauty juga membuka peluang untuk orang-orang yang mau berjualan atau biasa disebut dengan Reseller yang akan mendapatkan harga spesial yang lebih murah. Reseller Gbee Glow Beauty tidak hanya berasal dari Pekalongan saja, akan tetapi banyak juga Reseller yang berasal dari luar kota. Untuk pelanggan yang berasal dari Pekalongan sendiri biasanya akan menerapkan sistem COD (Cash on Delivery). Reseller yang berada diluar kota biasanya akan menggunakan jasa pengiriman ekspedisi dan pembayaran melalui sistem transfer. Gbee Glow Beauty terdiri dari 12 paket perawatan, rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar harga produk Gbee Glow Beauty

Nama Produk	Harga Produk (Rupiah)
Paket Normal Gold	215.000
Paket Normal Pink	165.000
Paket Normal kinclong medium	185.000
Paket normal kinclong small	145.000
Paket Acne (jerawat)	230.000
Paket White Express	230.000
Paket Men	210.000
Paket Body Over White (Handbody dan lulur)	180.000
Set Cleansing (Toner dan Cleanser)	90.000

Sumber: Gbee Glow Beauty, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat sembilan macam paket dari produk Gbee Glow Beauty. Gbee Glow Beauty dapat mengatasi tujuh masalah kulit wajah seperti wajah berminyak, jerawat, komedo, kulit kering dan kusam, noda hitam, bekas jerawat, pori-pori yang besar dan kulit wajah yang belang, juga terdapat paket body over white yang merupakan paket perawatan dari Gbee Glow Beauty yang dapat digunakan untuk perawatan badan yang berfungsi untuk mengatasi kulit kering, kusam, keriput, kasar dan warna kulit yang tidak merata. Sebelum membeli produk Gbee Glow Beauty, para konsumen biasanya akan bertanya terlebih dahulu kepada penjual, paket mana yang kira-kira cocok untuk digunakan. Gbee Glow Beauty juga sudah lulus uji BPOM sehingga aman untuk digunakan baik remaja maupun dewasa.

Strategi Internet Marketing Gbee Glow Beauty Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Hasil penelitian ini diperoleh dari kesempatan mewawancarai secara langsung kepada salah satu Owner Gbee Glow Beauty yang ada di desa Silirejo Kabupaten Tirta yaitu Meli. Penulis tidak hanya melakukan wawancara kepada salah satu Owner Gbee Glow Beauty, akan tetapi juga melakukan observasi secara langsung pada kegiatan penjualan yang dilakukan tersebut. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data-data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Dimana penelitian ini berfokus pada strategi internet marketing dalam peningkatan penjualan produk Gbee Glow Beauty.

Pada saat ini, setiap perusahaan atau sebuah bisnis tentunya harus memerlukan strategi agar bisnis tersebut mampu berkembang dan menunjukkan peningkatan volume penjualan. Salah satunya adalah bisnis Skincare Gbee Glow Beauty. Dalam bisnis Gbee Glow Beauty, strategi yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan penggunaan Internet Marketing. Dengan melakukan strategi Internet Marketing. Setiap produk Gbee Glow Beauty dapat dijangkau dan dilihat oleh semua orang. Internet Marketing bisa berupa Market Place Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Telegram, platform belanja Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Biasanya, Owner akan melakukan promosi melalui platform tersebut yang kemudian dapat dilihat oleh semua orang.

Dalam implementasi internet marketingnya, Owner Gbee Glow Beauty mengkombinasikan penggunaan internet dalam produk, harga, promosi dan saluran pemasaran

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non-fisik yang ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, atau dibeli (Oscar & Megantara, 2020). Dalam pasar yang kompetitif, penjualan yang sukses terhadap suatu produk didasarkan pada apakah barang dan jasa yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Selanjutnya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena hal ini dapat membuat pelanggan senang dengan produk atau jasa yang dibelinya dan membujuk pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang dan pembelian secara teratur (Halim & Iskandar, 2019).

Dalam aspek ekonomi islam memasarkan suatu produk, tentunya harus didasari dengan rasa kejujuran. Kejujuran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen (Effendi, 2022). Selain adanya kejujuran yang diperlukan, produk yang dijual harus benar-benar merupakan barang yang baru dan bersifat halal sehingga baik dan aman untuk digunakan. Kepastian akan kehalalan produk yang dipakai juga dibutuhkan untuk menghindari konsumen yang mayoritas muslim dari rasa waswas (Warto & Samsuri, 2020). Dalam hal ini Gbee Glow Beauty berusaha menyampaikan informasi mengenai produk sesuai dengan komposisi dan kemanfaatannya. Owner Gbee Glow Beauty juga senantiasa mengingatkan kepada karyawan untuk tidak melebih-lebihkan mengenai komposisi dan kemanfaatannya hal ini penting untuk menghindari adanya kekecewaan dari konsumen serta untuk menjaga citra produk agar tetap baik dimata konsumen. Upaya menjaga citra produk juga dilakukan oleh perusahaan melalui produk-produk yang aman untuk digunakan dan sudah lulus uji BPOM serta tersertifikasi halal sehingga sudah terjamin kualitasnya dan sangat menguntungkan bagi konsumen.

Kreatifitas dan inovasi dalam hal produk juga menjadi hal yang senantiasa dihadirkan Gbee Glow beauty, hal ini yang bisa membuat berbeda dari produk skincare merk lain. Sehingga konsumen juga selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Gbee Glow Beauty. Selain itu, owner Gbee Glow Beauty dalam pelayanannya selalu ramah kepada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen senantiasa nyaman dan selalui menyukai produk Gbee Glow Beauty.

b) Harga

Harga dari suatu produk dapat memengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan akan berpengaruh ada permintaan pesanan pada penjualan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2012), harga merupakan cermin dari nilai yang bersedia dibayar oleh calon konsumen, nilai ini tidak sekedar biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk maupun jasa yang disediakan. Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang bersedia dibayar atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dan kegunaan. Untuk menetapkan harga bagi bisnis dan perusahaan, pertama-tama perlu dilakukan identifikasi target pasar.

Pertimbangan untuk menempatkan harga dasar produk, menentukan diskon, membiayai biaya pengiriman, dan faktor terkait harga lainnya saat menerapkan kebijakan harga. Untuk bersaing di

pasar, pengusaha dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berhubungan dengan pasar, yaitu apakah akan mengikuti harga di bawah atau di atas pasar. Penetapan harga dalam Gbee Glow Beauty berdasarkan dengan harga yang sesuai dengan yang disepakati dari pusat. Namun tidak perlu khawatir, harga yang ditetapkan oleh Gbee Glow Beauty juga cenderung terjangkau oleh masyarakat dan juga kualitas tetap diutamakan. Penetapan harga di Gbee Glow Beauty itu jujur dan apa adanya. Harga yang ditetapkan Gbee Glow Beauty juga sesuai dengan standar mutu tanpa merugikan pihak konsumen maupun penjual.

c) Saluran Pemasaran (Distribusi)

Saluran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh informasi, mengembangkan komunikasi dengan konsumen serta untuk merangsang pembelian (Putri et al., 2018). Lokasi serta jangkauan juga harus dipertimbangkan dengan matang, lokasi yang strategis tentunya memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Sehingga para pelanggan dan konsumen yang berminat dapat dengan mudah menemukan tempat berjualan. Namun, strategis saja tidak cukup, harus ada juga kata tepat atau pas, karena lokasi strategis yang tidak pas atau tepat tidak berpengaruh. Dalam hal distribusi produknya Gbee Glow Beauty lebih terfokuskan pada saluran pasar internet, sehingga lokasi tidak begitu berpengaruh. Faktor jaringan internet justru menjadi satu perhatian penting dari pemasaran produk Gbee Glow Beauty, oleh karenanya pemasangan wifi menjadi satu hal yang sudah dilakukan oleh Gbee Glow Beauty sehingga dalam melayani konsumen tidak terkendala sinyal. Model saluran distribusi semacam ini juga menjadi satu kunci yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty sehingga mampu menghindari rantai distribusi yang terlalu panjang yang berpengaruh terhadap harga produk. Pelayanan maksimal melalui kecepatan pengiriman serta respon admin terhadap pemesanan juga menjadi unsur pendukung bagi kesuksesan pemasaran Gbee Glow Beauty.

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas yang merupakan target pasar dari produk tersebut. Sebuah produk mungkin saja bermanfaat, namun jika tidak dikenal oleh konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya, dan konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu, promosi menjadi hal yang penting dilakukan perusahaan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Bauran promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang mempunyai tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (Nurcholifah, 2014).

Owner Gbee Glow Beauty melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan Internet sebagai media promosi. Biasanya, owner akan memposting terlebih dahulu produk Skincare yang dijual ke akun media sosial miliknya yang khusus untuk berjualan. Seperti marketplace facebook, instagram, whatsapp, dan juga melalui platform perbelanjaan Shopee. Optimalisasi media sosial menjadi penting karena generasi muda milenial sangat tertarik dengan media sosial. Media sosial, selain sebagai media untuk berinteraksi dengan netizen lain, menawarkan fitur untuk mempromosikan penjualan suatu produk (Effendi et al., 2022). Dalam interaksi media sosial, admin medsos tentunya harus dapat menawarkan produk serta mengadakan promo menarik untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen yang baru. Hal ini juga dapat membantu untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam sudut pandang syariah, promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang barang atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pentingnya menghindari adanya *taḍlis* (penipuan) atau memberikan informasi yang tidak sesuai kepada calon konsumen atau nasabah (Harto et al., 2019). Hal ini pula yang dilakukan oleh admin Gbee Glow Beauty, penyampaian informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk dilakukan sebagai upaya untuk menghindari adanya penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Dalam menjalankan suatu bisnis apalagi bisnis yang dilakukan secara online, banyak sekali kemudahan yang akan didapatkan baik bagi penjual ataupun pembeli. Karena sekarang ini juga sudah banyak sekali orang ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran melalui Internet marketing. Namun dibalik semua kemudahan tersebut, sudah pasti ada masalah-masalah yang dihadapi. Dalam penggunaan Internet Marketing, pelaku usaha sering kali menghadapi kendala atau masalah dalam bisnisnya. Dalam bisnis Gbee Glow Beauty juga sering menghadapi masalah-masalah diantaranya biaya

ataupun modal yang kurang, persaingan dalam bisnis online yang saat ini sangat tinggi, masih banyak penipuan yang terjadi dalam bisnis online, target pasar yang seringkali tidak tepat, penerapan strategi marketing mix yang kurang optimal, persiapan perencanaan yang kurang matang, perputaran uang yang belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan diatas mengenai strategi internet marketing dalam meningkatkan volume penjualan produk Skincare Gbee Glow Beauty diantaranya dilakukan melalui pemasaran di media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta shopee. Dalam perspektif ekonomi islam, Gbee Glow Beauty berusaha menyajikan produk yang berkualitas serta telah tersertifikasi halal MUI, selain itu penyampaian kualitas produk serta kemanfaatan produk yang sesuai dengan tidak dilebih-lebihkan menjadi poin penting dari pemasaran Gbee Glow Beauty. Dalam aspek harga, penentuan harga juga telah disesuaikan dengan kualitas produk. Gbee Glow Beauty menyadari bahwa di era internet marketing persaingan harga begitu ketat, dan konsumen bisa dengan mudah membandingkan satu produk dengan produk lainnya, oleh karenanya penentuan harga yang tepat menjadi kunci dari pemasaran Gbee Glow Beauty. Saluran Distribusi juga menjadi bagian penting dari Gbee Glow Beauty, penggunaan internet marketing menjadi salah satu unsur penting untuk menghindari rantai distribusi yang terlalu panjang yang berpengaruh terhadap harga produk. Pelayanan maksimal melalui kecepatan pengiriman serta respon admin terhadap pemesanan juga menjadi unsur pendukung bagi kesuksesan pemasaran Gbee Glow Beauty. Dalam aspek promosi, promosi dilakukan melalui berbagai macam platform media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta shopee. Admin Gbee Glow Beauty berusaha menyampaikan spesifikasi produk yang sesuai sehingga terhindar dari unsur tadelis (penipuan) yang bisa merugikan konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan semacam ini terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Gbee Glow Beauty.

REFERENSI

- Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, W. A. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 209–220.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Pustaka Setia.
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. Widina Bhakti Persada.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Effendi, B. (2022). Asas Akad Ekonomi Islam Perspektif Khes (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah). *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 8(2), 70–81.
- Effendi, B., Ardiansyah, H., Saifudin, A. G., Isa, M., Shilla, R. A., & Arisandi, D. (2022). *Inkubasi Wirausaha Sebagai Upaya Peningkatan Skill Digital Marketing Bagi Mahasiswa Dan Alumni*. 2(1), 1–8.
- Fahmi, N. (2019). Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam. *Tasasmuh: Jurnal Studi Islam*, 11(April), 105–123.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dan Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *JPPM*, 3(1).
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Khoirudin, M. H., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal*

Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(3), 248–253.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ke 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v9i1.227>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *LPPIAQLI*, 1(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4, 73–86.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Pradiani, T. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11, 46–53.
- Pujianto, E., & Adinugraha, H. H. (2022). Marketing Strategy of Convection Production Products in Samong Village , Ulujami District, Pemalang Eko Pujianto. *Muamalatuna*, 14(2), 211–227.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Stanton, W. . (1978). *Fundamentals of Marketing, 5th Ed*. McGraw-Hill Book Company.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2014), 89–96.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamics and Banking*.
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi(Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 128–140. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>