

Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso Wedding Decoration And Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)

Hidayatul Fa'jriyah, Muhamad Wildan Fawa'id

IAIN Kediri

email: riya.unyil@gmail.com

Jl Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kec. Kota Kota Kediri

Article History:

Dikirim:
4 Juli 2022

Direvisi:
25 Juli 2022

Diterima:
25 Agustus 2022

Korespondensi

Penulis:

HP / WA
085748225078

Abstrak : Saat ini, strategi word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai word of mouth dalam menilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan iklan-iklan yang beredar di masyarakat. UD Santoso Wedding Decoration and Event Production adalah salah satu vendor pernikahan yang menggunakan word of mouth dalam memasarkan jasa yang ia tawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan strategi word of mouth yang diterapkan oleh UD Santoso serta menjelaskan peran strategi word of mouth UD Santoso dalam meningkatkan penjualan pada perspektif marketing syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi word of mouth yang diterapkan oleh UD Santoso adalah Organic Word Of Mouth. Selain itu, strategi ini juga mampu meningkatkan penjualan dan telah sesuai dengan kaidah marketing syariah yang ada.

Kata Kunci: Strategi Word Of Mouth, Marketing Syariah

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman membuat manusia ingin lebih diperhatikan. Terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.¹ Kebutuhan masyarakat akan jasa yang semakin beragam turut serta mempengaruhi perkembangan perusahaan jasa. Salah satu sektor jasa yang diharuskan untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman adalah penyedia jasa pernikahan.

Animo calon pengantin di Indonesia yang cukup besar untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor-vendor pernikahan, seperti dekorasi pernikahan, sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, MUA (*Make Up Artist*), *event organizer*, dan lain-lain. Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini membuat peluang untuk memulai bisnis di bidang jasa pernikahan sangat besar untuk pasar di Indonesia.

Word of mouth atau yang biasa disebut WOM merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain baik tempat, merek, produk maupun jasa. Strategi WOM ini sangat efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas memungkinkan untuk menyampaikan pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang. Komunikasi personal ini cukup efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Konsumen lebih mempercayai WOM dalam menilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan iklan-iklan yang beredar di masyarakat.² Lovelock dan Wirtz mengatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain umumnya dianggap lebih dipercaya

¹ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 77

² Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari dan Gede Sri Darma, “Kepercayaan Lintas Generasi dalam Penggunaan Sosial Media dan Electronic Word Of Mouth”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No.4, 2019, 147

ketimbang kegiatan promosi lain yang berasal dari perusahaan dan dapat berdampak signifikan pada keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.³

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menjadi salah satu perusahaan jasa pernikahan yang menerapkan strategi WOM dalam memasarkan jasa yang ditawarkannya. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada WOM daripada iklan dalam pemilihan jasa.⁴ Strategi WOM yang diterapkan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* berlaku untuk semua kalangan ekonomi mulai dari ekonomi rendah hingga ekonomi tinggi. Hal ini dilatarbelakangi oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yang memberikan kebebasan kepada konsumen dalam hal budget minimal yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing.

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* memiliki kiat unik dalam menerapkan strategi WOM, yaitu dengan cara memberikan *fee* atau imbalan bagi konsumen lama yang dapat menarik konsumen baru untuk turut menggunakan jasa yang ditawarkan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.⁵ Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen lama untuk mempromosikan usaha jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Selain itu, jasa pernikahan ini memiliki kebijakan khusus yakni mengembalikan uang DP konsumen 100% jika terjadi pembatalan akad dengan ketentuan dan syarat pembatalan yang telah ditentukan. Jaminan pengembalian uang dapat menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

Kualitas jasa menjadi perhatian paling utama bagi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Bagus dan berkualitas adalah *brand* yang melekat pada jasa pernikahan ini. Hal ini menyebabkan WOM positif lebih mudah menyebar luas. Meski begitu, tetap ada WOM negatif yang menyebar mengenai UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*, yakni terkenal dengan julukan mahal. Selain *brand image*, eksistensi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* di dunia bisnis juga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian jasa. Saat ini,

³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Jilid 1; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 216

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 206

⁵ Wawancara dengan Penta Sanjaya, Manajer Marketing UD Santoso, 10 Januari 2022

usia UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sudah mencapai 29 tahun dan termasuk salah satu tempat penyewaan tenda pertama yang ada di Kota Kediri.⁶ Maka tidak heran jika hal ini menjadi salah satu alasan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Momen pernikahan merupakan momen sakral yang diharapkan terjadi hanya sekali seumur hidup. Oleh karena itu, dalam memilih jasa pernikahan konsumen tidak akan sembarangan memilih. Semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, maka semakin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.⁷ Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa pernikahan, sebagian besar konsumen akan menggali informasi terlebih dahulu dengan bertanya kepada teman, saudara maupun kerabat. Umumnya, seseorang menjadi lebih percaya diri dan yakin akan informasi tentang suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui rekomendasi dari teman, saudara atau kerabat yang bukan merupakan bagian dari pemasaran perusahaan tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* untuk terus mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi agar WOM positif dapat terjaga.

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tidak menggunakan sistem paket dalam transaksinya, sehingga klien/konsumen yang akan memesan jasa pernikahan ini tidak mengetahui atau belum mengetahui perihal uang yang akan mereka bayarkan dan apa saja yang akan mereka dapatkan atas jasa yang mereka pesan. Sedangkan vendor yang lain, mereka menerapkan sistem paket sehingga klien/konsumen sudah mengetahui dengan jelas apa saja yang akan mereka dapatkan dalam satu paket pemesanan jasa. Dalam hal ini, penulis menaruh kecurigaan adanya transaksi *gharar* (ketidakjelasan) pada poses transaksi di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

Hukum transaksi yang mengandung unsur *gharar* adalah haram, sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadits Abu Hurairah yang berbunyi:

⁶ Wawancara dengan Bu Kholif, Manajer Operasional UD Santoso, 18 November 2021

⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Jilid 1; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*, 195

هَي رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar.” (HR. Muslim)⁸

METODE

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mempresentasikan suatu kondisi maupun objek dan konteksnya: menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam dari sebuah masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata, maupun kejadian dalam *natural setting*.⁹ Disebut *natural setting* karena penelitian tersebut dilakukan pada kondisi yang alamiah.¹⁰ Metode pendekatan kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu pengujian secara rinci terhadap suatu alat atau satu orang subjek, satu keadaan, tempat penyimpanan dokumen atau peristiwa. Dalam penelitian ini, studi kasus dilakukan untuk meneliti peran strategi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan perspektif marketing syariah di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari subjek dimana data tersebut diperoleh. Dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu atau individu secara langsung dari obyeknya.¹¹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen personal UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yang menggunakan jasa ini akibat WOM.

⁸ HR. Muslim, *Kitab Al-Buyu, Bab: Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fihl Gharar, 1513*

⁹ A. Muri Yusuf, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2017), 43

¹⁰ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 57

¹¹ Zuraidah, M.Si, *Statistika Deskriptif*, (Kediri : STAIN Kediri Press, 2011), 32

- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau data yang dikumpulkan oleh suatu badan mengenai kegiatannya sendiri, tetapi data itu diterbitkan oleh badan lain, sedang yang memerlukan data itu adalah badan yang lain lagi.¹² Data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal dan lain sebagainya.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai suatu penelitian.¹³ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, adalah suatu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara langsung yang diperoleh melalui percakapan atau tanya jawab.¹⁴ Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur, yakni pedoman wawancara yang telah dirumuskan dengan cermat terlebih dahulu sehingga proses wawancara menjadi lancar dan santai. Adapun informan pada penelitian ini adalah Direktur Utama dan beberapa staff UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*, dan beberapa konsumen UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yang turut serta dalam terlaksananya *word of mouth*.
- b. Observasi, adalah pengumpulan data eksploratif dengan mengamati dan mencermati dengan teliti, serta merekam sasaran perilaku yang dituju secara sistematis.¹⁵ Data yang diambil dengan teknik observasi adalah mengenai peran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan perspektif marketing syariah.
- c. Dokumentasi, adalah pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Salah satu bahan dokumentasi adalah foto, dokumen dan data-data kepustakaan. Data dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁶

4. Analisis Data

¹² Ibid, 33

¹³W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 110

¹⁴Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011) , 130

¹⁵ Heris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 131

¹⁶Fenti Himawati, *Metode Penelitian*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 119

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, memecahnya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih apa yang penting untuk dipelajari, dan mencapai kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain.¹⁷ Aktivitas dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data, merupakan analisis data yang digunakan ketika data yang diambil dari lapangan cukup besar, kompleks dan rumit maka peneliti harus merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan polanya. Data-data yang direduksi meliputi: data laporan penjualan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*, dan data hasil wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini.
- b. Kajian data, merupakan proses mengubah informasi yang kompleks ke dalam bentuk sistematis, yang membuatnya menjadi lebih sederhana, selektif, dan dapat dipahami maknanya. Data-data yang disajikan dalam penelitian ini adalah paparan hasil wawancara yang telah dikaji dengan lebih sederhana dan mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, menjadi langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisa secara terus-menerus baik selama pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Sedangkan verifikasi merupakan pertimbangan ganda. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang disajikan benar dan bukan hanya seperti yang diinginkan peneliti.

PEMBAHASAN

Dalam menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, strategi WOM dianggap strategi yang tepat untuk memasarkan jasa UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Pasalnya, strategi ini dianggap menjadi strategi paling efektif karena mampu menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain. Saat ini, UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menerapkan dua strategi pemasaran, yakni WOM dan sosial media. Akan tetapi, strategi pemasaran melalui sosial media belum berjalan secara maksimal. Perbandingan sosial media dan WOM dari total 10 adalah 3:7.

¹⁷Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401

Alasan ini membuat UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* lebih memperhatikan dan mempertahankan penerapan strategi WOM daripada strategi pemasaran yang lain.

WOM dibedakan menjadi 2, yaitu WOM positif dan WOM negatif.¹⁸ Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, baik WOM positif maupun WOM negatif ada pada UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. WOM negatif yang menyebar adalah harga yang mahal sehingga membuat beberapa konsumen menjadi ragu dan mengurungkan niatnya untuk menggunakan jasa pernikahan ini. Sedangkan WOM positif yang beredar berisi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

Word of mouth dibagi menjadi dua jenis, yakni:¹⁹

- a. *Organic Word Of Mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami.
- b. *Amplified Word Of Mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi karena adanya *design* dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, WOM yang diterapkan di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah *Organic Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan WOM yang diterapkan oleh jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* berjalan secara alami dan tanpa direncanakan. Jasa pernikahan ini tidak pernah menyuruh, menyarankan ataupun meminta konsumen untuk menyebarkan atau merekomendasikan jasa pernikahannya. Namun konsumen yang merasa puas dengan pelayanannya, akan merekomendasikan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* kepada orang lain secara sukarela, tanpa paksaan, dan atas kehendak sendiri.

Ada kiat khusus UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* dalam menjalankan strategi WOM, yaitu memberikan *fee* atau imbalan kepada konsumen lama yang dapat menarik konsumen baru untuk turut menggunakan jasa UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Hal ini membuat secara tidak langsung, seolah-olah UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* mengkondisikan konsumen

¹⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 216

¹⁹ Sumardy , Marlin dan Melone, *Rest InPeace Advertising Killed By The Power Of Word of mouth Marketing*,(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.2011), 67-68

untuk merekomendasikan jasanya kepada orang lain sehingga WOM menjadi tidak natural lagi, melainkan ada *design* dari perusahaan. Akan tetapi, biasanya konsumen lama tidak mau menerima *fee* yang diberikan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sehingga WOM yang diterapkan oleh jasa pernikahan ini masih bisa disebut sebagai *Organic Word Of Mouth*.

Ada elemen-elemen 5T yang digunakan dalam *word of mouth*, yaitu:²⁰

1. *Talkers* / Pembicara, yaitu seorang *influencer* atau orang yang memiliki *power* yang akan membicarakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembicara akan menceritakan pengalamannya setelah menggunakan jasa atau produk dengan sukarela. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis, yang berperan menjadi *talkers* pada terlaksananya WOM di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah klien/ konsumen. Penyebaran WOM yang dilakukan oleh klien berjalan secara alami dan tanpa direncanakan maka berlaku dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen sehingga klien/konsumen berperan sebagai pelaku utama.
2. *Topics* / Topik, yaitu pembicaraan yang dapat menarik konsumen seperti adanya diskon, layanan, fitur baru, dan lain-lain. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis, yang berperan menjadi *topics* pada terlaksananya WOM di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah kepuasan klien mengenai pelayanan jasa pernikahan UD Santoso. Selain itu, ada pula beberapa diskon dan bonus yang ditawarkan oleh jasa pernikahan ini. Topik yang dibicarakan adalah seputar penilaian klien setelah menggunakan jasa UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Karena WOM berjalan secara alami, maka topik disini tidak hanya informasi positif dan negatif. Informasi yang disampaikan klien untuk orang lain bersifat objektif karena biasanya klien merekomendasikan jasa ini kepada orang yang dikenal, sehingga informasi yang disampaikan lebih terpercaya.
3. *Tools* / Alat, yaitu sebuah cara atau alat untuk membantu menyampaikan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis, yang berperan menjadi *tools* pada terlaksananya WOM di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah mulut ke mulut antar klien dan sosial

²⁰ Andy Sernovitz, *Word of mouth Marketing*, (New York: Kaplan Inc. Ebook, 2009), 19-23

media. Jadi klien merekomendasikan jasa pernikahan ini atas inisiatifnya sendiri melalui telepon, sosial media, serta yang terbanyak adalah penyampaian informasi secara *face to face*.

4. *Taking Part* / Partisipasi, yaitu percakapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membalas email, memberi tanggapan pada sosial media, menjawab telepon, berdiskusi melalui sms atau *chatting*, dan lain sebagainya. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis, yang berperan menjadi *taking part* pada terlaksananya WOM di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah mereka memberikan layanan tanya jawab mengenai jasa yang mereka tawarkan melalui *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. UD Santoso memang tidak terlibat secara langsung dalam penyampaian WOM. Akan tetapi, UD Santoso tetap mengambil peran yang cukup penting. Klien yang mendapat rekomendasi dari teman/saudara akan melakukan pengecekan dan memastikan kepada UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* terkait informasi yang baru saja ia dapatkan. Dalam hal ini, UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* akan meyakinkan calon klien untuk menggunakan jasanya dengan memberikan informasi melalui *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*.
5. *Tracking* / Pengawasan, yaitu pengawasan yang dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan akan membuat evaluasi dalam perusahaan tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis, *tracking* yang diterapkan pada terlaksananya WOM di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah mereka memberikan kebebasan terhadap klien untuk memberikan kritik dan saran. Selain itu, UD Santoso juga selalu menanyakan kepada klien perihal penilaiannya setelah menggunakan jasa UD Santoso *Wedding Decoration and event production*. Sehingga dari semua kritik, saran, dan penilaian dari klien dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga kepuasan dan loyalitas klien.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, sekitar 70% klien/konsumen UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menggunakan jasa pernikahan ini berdasarkan rekomendasi dari teman, tetangga, saudara atau kerabat. Klien lebih

memperceyahi informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal yang pernah menggunakan jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yang tidak ada hubungannya dengan pemasaran jasa pernikahan ini daripada iklan dari sosial media. Sehingga strategi ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dan mampu memberikan dampak pada peningkatan penjualan jasa.

Sebagai muslim yang baik, sudah sepatutnya untuk kita mematuhi dan menerapkan aturan Islam yang ada. Adapun penerapan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sebagai pengusaha muslim yang memiliki karakteristik sebagai berikut:²¹

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah bersifat religius. Jiwa orang yang memasarkan produk secara syariah percaya bahwa aturan syariah surgawi adalah aturan yang paling adil, sehingga ia akan tunduk padanya dalam setiap gerakan promosi yang dilakukannya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tidak menyalahi aturan Islam. Strategi tersebut adalah strategi *word of mouth* dimana UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tidak terlibat secara langsung dalam penyampaianya. WOM terjadi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Usaha jasa pernikahan ini sangat menjunjung tinggi aturan Islam dan menghindari hal-hal yang bisa membawa pada hukum haram. Salah satu contohnya adalah rasa aman yang berikan kepada klien, bahwa uang klien tidak akan hilang. Hal ini terbukti dengan kebijakannya yang akan mengembalikan uang DP 100% apabila klien membatalkan acara/jasa yang telah klien pesan.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari orang yang memasarkan produk secara syariah yaitu memfokuskan seluruh aspek kegiatannya pada permasalahan moral. UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sangat mengutamakan kejujuran dan transparasi dalam melakukan transaksi penyewaan jasa dengan klien. Akad dilakukan di awal agar tidak terjadi kesalahpahaman antara vendor dan klien. UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tidak menerapkan sistem paket seperti kebanyakan vendor lainnya. Akan tetapi, akad dilaksanakan atas persetujuan kedua belah pihak antara vendor dan klien. Vendor ini akan membuatkan proposal dan layout terlebih dahulu

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) 258-259

sebelum adanya akad. Proposal ini disusun berdasarkan hasil survei. Kemudian, proposal harus mendapatkan persetujuan dari klien untuk dapat diproses. Vendor ini juga sangat menjaga agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik si pemberi jasa maupun klien sebagai penyewa jasa.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Marketing syariah bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.²² Strategi pemasaran yang UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* terapkan sudah sesuai dengan kondisi perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan, yakni *word of mouth*, lebih banyak melibatkan klien, karena klien yang menjadi pelaku utama. Biasanya, klien juga akan membicarakan jasa pernikahan ini sesuai dengan keadaan yang ada. Klien lebih bersifat obyektif karena mereka merekomendasikan vendor ini kepada orang yang mereka kenal. Tentunya, mereka tidak akan merekomendasikan sesuatu yang buruk. UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* juga sangat menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja. Vendor ini tidak pernah membedakan klien. Semua klien diperlakukan secara sama rata tanpa memandang status sosial, suku, dan lainnya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariat dibuat untuk manusia agar statusnya ditinggikan, naluri kemanusiaannya terjaga dan terselamatkan, serta sifat-sifat kehewanannya dapat dibatasi oleh aturan syariah. Dalam hal kemanusiaan, UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* memiliki beberapa anak asuh yatim piatu. Mereka mengadakan santunan anak yatim setiap seminggu sekali.

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006) 27

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* adalah strategi *word of mouth* (mulut ke mulut). Strategi ini menjadi strategi paling efektif bagi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* mengingat klien lebih mempercayai informasi dari orang dikenal yang tidak ada hubungan dengan pemasaran perusahaan. Strategi ini berjalan secara alami dan tanpa direncanakan (*Organic Word Of Mouth*). Para konsumen merasa puas dengan pelayanan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*, sehingga mereka merekomendasikan jasa ini kepada orang lain tanpa suruhan ataupun anjuran dari perusahaan. Strategi WOM yang diterapkan oleh UD Santoso mengambil peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan karena mampu menjaga kestabilan tingkat penjualan bahkan tidak jarang juga meningkatkan penjualan. Strategi ini juga telah memenuhi karakteristik *marketing syariah* dalam Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Fitria Halim, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Herdiansyah, Heris. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Himawati, Fenti. 2017. *Metode Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada
- HR. Muslim, *Kitab Al-Buyu, Bab: Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fih*
Gharar, 1513
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan
- Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks

Hidayatul Fa'jriyah, Muhamad Wildan Fawa'id , *Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah(Studi Kasus Ud Santoso Wedding Decoration And Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)*

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2016. *Pemasaran Jasa Jilid 1; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga

Satori, Djam'an. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta

Sernovitz, Andy. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc. Ebook

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Sumardy , Marlin dan Melone. 2011. *Rest InPeace Advertising Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Swari, Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina dan Gede Sri Darma. 2019. *Kepercayaan Lintas Generasi dalam Penggunaan Sosial Media dan Electronic Wrod Of Mouth*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 16. No.4

Yusuf, A. Muri. 2017. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri

Zuraidah. 2011. *Statistika Deskriptif*. Kediri : STAIN Kediri Press