

Urgensi *E-Marketing* Berbasis *Google Maps* pada Keberlangsungan Usaha *Entrepreneur* Muslim (Studi pada Kabupaten Demak)

Bayu Tri Cahya^{1,3}, Etha Widyanani¹, Farida Rohmah², Makrufah Hidayah Islamiah¹

Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Kudus, Indonesia¹

Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Pekalongan, Indonesia²

email korespondensi: cahyab380@gmail.com³

ABSTRACT

The digital world is predicted to be a crucial point for all human activities, including business activities. Some indicators that can be used today include the increase in expenditure on digital advertising, the growth in the use of smartphones that provide easy internet access. This article analyzes the implementation of the emergence of new entrepreneurs who use the digital world as a form of electronic marketing (e-marketing). This research approach uses a phenomenological approach, in the context of qualitative research. The researcher measures as a facilitator who contributes to the reality constructed by the subject of the research. The purpose of this article is the urgency of implementation Google Maps for sustainable business. The results of this research evidence that the implementation of e-marketing based on Google maps conducted by Muslim entrepreneurs has a positive impact on the increase of income and the role of technology that facilitates and insure the sustainability of Muslim Entrepreneurs because it is appropriate with the concept of the industrial revolution 4.0.

Keywords: *E-Marketing, Google maps, Business, Entrepreneurs.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor perekonomian Indonesia dan meningkatnya penggunaan media digital dalam bentuk pemasaran dengan *website*, *e-mail*, SMS (*short message services*), internet, serta TV interaktif, semakin bergema (Fisk, 2007). Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital maupun internet juga berimbas pada dunia pemasaran, tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Menurut Purwana, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa strategi digital lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan *potensial* untuk memperoleh informasi mengenai produk dan bertransaksi dengan internet.

Internet memiliki pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam jumlah pemakai, komputer, maupun jaringan yang tersambung (Usdiyanto dan Ariani, 2007). Jika keberadaan internet tidak direspon dengan baik, kedahsyatan internet akan menjadi

boomerang bagi para pelaku bisnis. Jika para wirausaha masih terpaku dengan cara yang tradisional bukan tidak mungkin akan kalah dengan kompetitor, dan sudah seharusnya para pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan memberdayakan internet sebagai salah satu senjata andalan (Helianthusonfri, 2015).

Para pelaku bisnis terhadang kendala minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan *electronic commerce*, potensi ini mengharuskan masyarakat untuk meleak teknologi, sehingga perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnis. Era digital memang tidak dapat dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan perkembangan digital, karena memungkinkan untuk memasarkan produknya secara online.

Purwana & Wibowo (2017) mengungkapkan selama ini *mindset* (cara pandang) masyarakat untuk menjadi seorang pengusaha sangatlah beresiko, banyak para orang tua yang mengirim anaknya untuk memperoleh pendidikan di sekolah hingga ke perguruan tinggi dengan harapan agar anak mereka bisa menjadi pegawai di beberapa perusahaan ternama, bahkan banyak diantara mereka yang rela mengeluarkan dana yang besar agar anaknya bisa menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Pembentukan jiwa seorang pengusaha tidak akan terbentuk selama satu atau dua hari dalam bentuk pelatihan apapun, diperlukan waktu untuk dapat membentuk jiwa pengusaha dalam diri seseorang, orang yang memiliki jiwa sebagai pengusaha akan mengatasi permasalahan yang akan muncul dimasa yang akan datang serta akan mengatasi kelemahannya menjadi seorang pengusaha (Jufri dan Wirawan, 2014).

Oleh karena itu, revolusi mental harus segera diterapkan, pendidikan pun berpengaruh terhadap terbentuknya karakter kewirausahaan pada setiap anak didiknya. Bagi anak didik yang sudah memiliki karakter dan mental kewirausahaan serta diimbangi dengan pengetahuan di sektor apa saja mereka akan menuai keberhasilan (Purwana dan Wibowo, 2017)).

Pada era sekarang ini, banyak orang yang mulai melirik profesi untuk menjadi pengusaha dan mencobanya, dikarenakan profesi sebagai seorang pengusaha sekarang ini sudah dianggap menjadi ladang yang cukup menjanjikan, sudah banyak orang yang berhasil, dan sukses berkat menjadi pengusaha. Akan tetapi menjadi seorang pengusaha bukanlah hal yang mudah, namun apabila memiliki tekad yang kuat dan selalu berusaha, pasti akan mencapai keberhasilan.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya gerai yang gulung tikar dikarenakan masih minimnya kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Padahal kunci dalam berbisnis adalah usaha untuk mau belajar untuk memanfaatkan teknologi, penggunaan teknologi yang mampu menekan jumlah biaya yang cukup besar untuk memulai usaha, selain dengan menggunakan teknologi, perusahaan mampu bisa lebih luas untuk mencapai konsumennya.

Perkembangan infrastruktur dan institusi pemasaran disebuah negara akan berdampak pada praktik pemasaran di negara yang bersangkutan, perkembangan infrastruktur yang meliputi jalan raya, telekomunikasi, lembaga legislatif, sistem pengadilan bebas dan terbuka, dan lainnya akan berdampak terhadap institusi pemasaran. Kesuksesan strategi *e-marketing* di pasar Internasional bergantung pada infrastruktur dan institusi pemasaran (Diana dan Tjiptono, 2007).

Internet dalam pengaplikasian pemasaran *online* bisa menggunakan aplikasi *google maps*. *Google maps* merupakan suatu layanan *mapping online* yang disediakan oleh *google*, pengguna dapat melihat informasi geografis pada hampir semua wilayah di bumi, *google maps* menampilkan peta yang dapat digeser sesuai keinginan pengguna, mengubah tingkat *zoom*, serta mengubah tampilan peta. (Nuratjaya, *et al.*, 2015).

Berkaitan dengan bagaimana caranya agar usaha yang dijalankan oleh pengusaha muslim agar bisa eksis dalam suatu persaingan, terletak pada cara mereka mengelola usaha itu sendiri. Cara untuk sukses untuk mengelola usaha itu bisa dilakukan dengan cara memperhatikan peluang yang ada, mendesain rencana usaha, merancang pembiayaan usaha, merancang pemasaran (Purwana dan Wibowo, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Demak, karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam, terdapat pula berbagai pondok pesantren di area Kadilangu, terdapat beberapa sekolah dasar hingga menengah ke atas yang berbasis Islam, serta banyak generasi *millennial* yang sekarang ini menggunakan aplikasi *google maps* untuk sekedar *travelling* atau mencari lokasi, sehingga memungkinkan untuk berkembangnya wirausaha muslim baru.

Berdasarkan riset-riset terdahulu menjelaskan bahwa strategi *e-marketing* bisa mempermudah konsumen saat bertransaksi dan memperoleh informasi suatu produk, *google maps* dapat mempermudah konsumen dalam mencari lokasi, serta pengembangan usaha *entrepreneur* muslim dipengaruhi oleh etos kerja yang tinggi, bekal pengalaman

dan keterampilan pada bidang usaha yang digeluti. Hal tersebut tidak dapat dijadikan sebagai acuan dikarenakan belum adanya penelitian yang membahas keterkaitan antara *e-marketing* berbasis *google maps* pada keberlangsungan usaha *entrepreneur* muslim.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis fenomena-fenomena yang ada di masyarakat, selain itu pemasaran *online* berbasis *google maps* belum banyak dibidik oleh para pebisnis, serta aplikasi tersebut jarang untuk digunakan. Dengan melakukan strategi tersebut diharapkan wirausaha mampu mengembangkan usaha yang mereka rintis, sehingga mampu menghadapi persaingan, bisa mengatasi permasalahan-permasalahan yang akan muncul pada waktu yang akan datang, serta peneliti ingin merubah *mindset* dari mayoritas masyarakat yang menganggap bahwa menjadi seorang wirausaha itu cenderung banyak resiko.

KAJIAN PUSTAKA

E-Marketing

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan pemasaran yang jitu suatu usaha akan berhasil. Pemasaran membutuhkan *effort* yang tiada henti-hentinya mulai dari produk baru diluncurkan, saat pertumbuhan, saat banyak pesaing, saat pengembangan produk baru, saat ekspansi pasar, bahkan saat usaha mengalami kemunduran (Tinaprilia, 2007). *E-marketing* berkaitan dengan pemasaran yang sesuai dengan pasar elektronik yang memungkinkan untuk dijalin dengan pelanggan secara *online* (Mahkota *et.al.*, 2014).

Penggunaan *E-Marketing*

Menurut Kertajaya (2010), peran *marketing* pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan dan individu lain diseluruh dunia. Penggunaan *e-marketing* bisa dikategorikan menjadi dua bagian, diantaranya:

a. Sumber Penghasilan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para wirausaha menjalankan *internet marketing* digunakan sebagai sumber penghasilan.

b. Digunakan sebagai Media Promosi

Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanya bisa melakukan promosi secara *offline* akan tetapi bisa dilakukan secara *online*. Promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari *internet marketing*, karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun *brand* dan membuat bisnis kita dikenal banyak orang (Sukmadi, 2011).

Google Maps

Aplikasi adalah suatu perangkat lunak atau kelompok *file* yang bertujuan untuk melakukan aktivitas tertentu yang saling terkait (Komputer, 2013). Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Google maps*. *Google maps* merupakan sebuah jasa virtual gratis yang disediakan oleh *google*, menawarkan peta yang dapat digeser dan gambar satelit untuk seluruh dunia serta merupakan aplikasi pemandu perjalanan yang memberikan informasi-informasi penting mengenai suatu tempat (Mufti, 2015).

Keberlangsungan Usaha

Strategi keberlangsungan usaha tidak lepas dari pengertian strategi. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai strategi keberlangsungan usaha, akan diuraikan terlebih dahulu pengertian strategi. Secara konseptual, strategi diartikan sebagai suatu siasat atau cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi dalam konteks bisnis adalah langkah yang secara khusus bersifat menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan suatu usaha (Tjiptono, 1995).

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu tujuan. Usaha di dalam bisnis didefinisikan sebagai suatu kegiatan di bidang perdagangan untuk mendapatkan laba (Sugita, 2018).

Keberlangsungan usaha berkaitan bagaimana seorang wirausaha mengembangkan usahanya, pengembangan usaha biasanya dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang didistribusikan ke pasar, sehingga diperlukan adanya pergantian, penambahan sumber daya yang dimiliki serta faktor lainnya yang bertujuan untuk melakukan pembenahan dalam pengelolaan perusahaan (Musrofi, 2008).

Entrepreneur Muslim

Seorang *entrepreneur* adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis baru, dengan menghadapi ketidakpastian dan resiko, yang bertujuan untuk mencapai laba serta pertumbuhan melalui proses identifikasi peluang yang dikombinasikan dengan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Winardi, 2004).

Keinginan untuk menjadi *entrepreneur* tidak dimiliki oleh semua orang sebagai harapan hidup, kebanyakan orang memilih untuk berkarir menjadi pegawai negeri sipil atau pegawai di perusahaan-perusahaan besar, karena mereka berasumsi bahwa menjadi pegawai menjadi jaminan yang pasti karena mendapatkan gaji yang tetap, sedangkan untuk menjadi seorang *entrepreneur* membutuhkan modal yang besar (Tontowi, 2016).

Peran dan fungsi wirausaha dalam perekonomian dapat dilihat dari pendekatan mikro dan makro. Pada perspektif mikro, *entrepreneur* memiliki dua peran, yaitu sebagai penemu dan perencana, dimana seorang *entrepreneur* menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, serta merancang ide-ide dan peluang meraih kesuksesan. Sedangkan secara makro, seorang *entrepreneur* menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi (Tontowi, 2016).

Muslimpreneur adalah sebagai *khalifah fil ardh*, sehingga kekhalifahannya harus diwujudkan dan memiliki tujuan yang universal. *Muslimpreneur* memiliki tujuan yang mulia di mata Allah swt dan Rasul-Nya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat muslim secara khusus dan peningkatan kualitas hidup bangsa secara umum (Antoni, 2014). Karakteristik muslimpreneur disajikan pada Tabel 1.

Para *entrepreneur* adalah tulang punggung perekonomian suatu negara disetiap waktu maupun tempat, atau bisa dikatakan sebagai penopang utama kejayaan dan kemajuan suatu umat. Islam menyeru setiap muslim berlomba-lomba meraih kebahagiaan hidup sesuai dengan syariat Islam, akan tetapi pada kondisi saat ini para *entrepreneur* muslim diharapkan mampu untuk bangkit membangun perekonomiannya, meraih apa yang pernah diraih oleh para pendahulu, yaitu memiliki landasan ekonomi yang kokoh, mencapai ilmu pengetahuan, kelapangan pekerjaan hingga *baitul maal* (Gitosarddiono, 2013).

Tabel 1. Karakteristik dan Elemen Karakteristik *Entrepreneur* Muslim

Karakter <i>MuslimPreneur</i>	Elemen Karakteistik
Takwa sebagai kerangka kerja	Pelaksanaan ibadah <i>fadrhu 'ain</i> dan fardhu kifayah; niat untuk menjalankan prnsip-prinsip Islam.
Ibadah kepada Allah sebagai prioritas	Seperti salat, puasa, zakat, haji dan umrah, shadaqah, salat sunat dan ibadah-ibadah lainnya.
Halal sebagai prioritas	Mencari sumber daya yang halal, Bersih dan murni, Mempraktekkan prosedur yang halal.
Tidak boros menggunakan sumber daya	Gunakan sumber daya secara efisien.
Moralitas yang tinggi	Tidak terlibat dalam kegiatan yang dilarang oleh Islam seperti riba, suap, penggelapan, perzinahan, pencurian, dan lain-lain.
Terpercaya	Termasuk kejujuran, kepercayaan, menepati janji, ketepatan waktu dan lain-lain.
Konsen terhadap	Saling membantu satu sama lain, khususnya kesejahteraan masyarakat.
Berpengetahuan luas	Terus-menerus mencari pengetahuan baru
Peduli terhadap lingkungan sosial	Produksi tidak merugikan masyarakat dan lingkungan

Sumber: Rameli, et al., 2014

Muslimpreneur dituntut untuk bekerja keras, bekerja keras adalah praktek bersikap dan berperilaku mencontoh Rasulullah saw yaitu bersifat *siddiq, fathonah, amanah* dan *tabligh* agar kita diberikan keselamatan dunia dan akhirat. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw saat melakukan kegiatan perdagangan, beliau selalu menerapkan sifat-sifat yang beliau miliki, sehingga beliau meraih kesuksesan saat berdagang (Indiastuti, 2018). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Yang artinya: Dan katakanlah “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah swt) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata. Lalu dibenarkanlah kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif cenderung dikaitkan dengan memahami dunia sosial mereka dan bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman ini melalui bahasa, suara, gambar, gaya pribadi, dan ritual

sosial (Daymon dan Holloway,2002). Metode kualitatif berusaha mencari arti dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam (Raco, 2010).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, pada konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara tertentu menjadi tampak dan nyata (Yusuf, 2017). Pendekatan fenomenologi mencoba mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Noor,2012).Disini peniliti berlaku sebagai fasilitator yang ikut memberi makna pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Responden penelitian ini adalah wirausaha atau pebisnis muslim yang menggunakan pemasaran *online* berbasis *google maps* di Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana implementasi *e-marketing* berbasis *google maps* yang dilakukan oleh wirausaha muslim, dan apakah strategi *e-marketing* berbasis *google maps* berdampak pada keberlangsungan usaha *entrepreneur* muslim, serta apakah penggunaan strategi tersebut dianggap penting untuk dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Urgensi *E-Marketing* berbasis *Google Maps* pada Keberlangsungan Usaha *Entrepreneur* Muslim di Kabupaten Demak.

a. Implementasi *E-Marketing* Berbasis *Google Maps* *Entrepreneur* Muslim di Kabupaten Demak

Implementasi berarti penerapan, implementasi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengaplikasikan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, berikut ini adalah penerapan yang dilakukan oleh para *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak diantaranya:

1) Mendaftarkan Akun Bisnis

Perkembangan dunia bisnis sangat berkembang pesat, apalagi sejak adanya pemberitaan mengenai adanya *e-commerce* yang akan memaksimalkan potensi sektor ekonomi perdagangan digital. Sejalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan internet akan terus bermunculan, termasuk dalam bentuk

perdagangan elektronik dan komunitas virtual. Sejalan dengan perubahan zaman yang terlalu cepat, pelaku industri diharapkan mampu menuju ke arah digitalisasi, perubahan yang terjadi harus diantangi secara cepat. Seperti halnya dibuktikan oleh *entrepreneur* muslim dengan wawancara sebagai berikut:

“...Penggunaan e-marketing berbasis google maps di dalam bisnis yang saya jalankan, terlebih dahulu saya mendaftarkan bisnis saya di aplikasi google maps dengan mengisi form pertanyaan yang telah disediakan oleh google maps, kemudian setelah bisnis saya terdaftar di google maps saya bisa menjalankan pemasaran online berbasis googlemaps tersebut” (wawancara dengan Furi Gustunasari, 27 Maret 2019).

“...Saya sebenarnya belum memahami fungsi dari aplikasi tersebut sebelumnya, maulumlah karena faktor usia, yang mendaftarkan bisnis saya juga anak saya, dengan menggunakan aplikasi google bisnisku yang bekerja sama dengan aplikasi google maps, karena dia kan lebih mudah serta dia juga yang mengikuti pelatihan” (wawancara dengan Siti Mastoah, 24 Februari 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa para *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak, mendaftarkan bisnisnya dengan tujuan supaya bisa *terindeks* dan dikenal oleh masyarakat baik menggunakan aplikasi *google maps* maupun *google bisnisku* yang bekerja sama dengan *google maps* berdasarkan tata cara yang telah ditentukan.

2) Memposting Produk dan Memberikan Informasi Mengenai Bisnis yang Telah Didaftarkan

Produk yang di *posting* harus memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen mengetahui jenis dan fungsi produk dengan tepat. Informasi diberikan dengan jelas dan mudah dimengerti (Husnan, 2015). Supaya tujuan dari informasi yang disampaikan atas suatu produk atau informasi tentang karakteristik bisnis bisa tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen, terlebih lagi bisa melekat di fikiran konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

“...Apabila ada pelanggan menghubungi nomer saya yang tercantum pada akun bisnis di google maps, maka saya akan menjelaskan bahwasetiap produk yang saya buat itu berbeda-beda antara satu dengan lainnya, pelanggan pun bisa membuat model produk sesuai dengan keinginannya sendiri, jadi pelanggan tidak akan takut bahwa produk yang dia beli sama dengan yang dibeli orang lain” (wawancara dengan Furi Gustinasari, 12 April 2019).

“...Alasan menjalankan pemasaran online berbasis google maps yaitu supaya konsumen mudah mengetahui lokasi bisnis saya, dan bisa berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen secara online dengan mendaftarkan bisnis terlebih dahulu melalui google maps dan menambahkan keterangan tentang bisnis yang saya jalankan” (wawancara dengan Mirza Pahlevi, 24 Februari 2019).

Memposting adalah bagian terpenting dari toko *online* (Husnan, 2015). Oleh karena itu, alasan para *entrepreneur* muslim melakukan hal tersebut adalah untuk menjamin keberlangsungan usaha mereka yang diharapkan akan berdampak pada penambahan *omzet* maupun tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereka.

3) Berinteraksi dengan Konsumen

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif, banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada komunikasi yang baik, bukan tidak mungkin akan menimbulkan efek negatif (Suryadi, 2018). Sebaliknya, apabila komunikasi berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan dampak positif bagi pelaku bisnis. Seperti halnya yang dilakukan oleh informan, dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

“...E-marketing berbasis google maps yang saya lakukan pada awalnya saya mendaftarkan bisnis di aplikasi google bisnisku yang bekerja sama dengan google maps, agar apabila bisnis saya sudah terdaftar saya bisa menjalankan pemasaran online berbasis google maps dan bisa berinteraksi dengan konsumen” (wawancara dengan M. Abdul Ghofur, 09 Maret 2019).

“...Apabila ada pelanggan menghubungi nomer saya yang tercantum pada akun bisnis di google maps, maka saya akan menjelaskan bahwa setiap produk yang saya buat itu berbeda-beda antara satu dengan lainnya” (wawancara dengan Furi Gustinasari, 12 April 2019).

Interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara *entrepreneur* muslim dengan konsumen terjadi pada saat konsumen menghubungi *entrepreneur* melalui nomor *handphone* yang telah tercantum di aplikasi *google maps* atau konsumen mendatangi rumah wirausaha untuk melakukan *order* ataupun hanya sebatas ingin melihat bisnis yang dirintis oleh para wirausaha.

b. Dampak *E-marketing* Berbasis *Google Maps* pada Keberlangsungan Usaha *Entrepreneur* Muslim di Kabupaten Demak

1) Menaikkan *Omzet*

Untuk bisa menaikkan *omzet*, haruslah menciptakan lebih banyak penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, tidak bisa terlepas dari upaya *marketing* (Helianthusonfri, 2015). Yang dilakukan oleh *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak kali ini menggunakan sistem bisnis *e-marketing* berbasis *google maps*, Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“...Dampak yang saya peroleh yaitu masyarakat mulai mengenal bisnis yang saya rintis dan modal saya awalnya hanya sekitar Rp. 200.000, sekarang setelah menggunakan sistem e-marketing berbasis google maps meningkat menjadi Rp. 1.500.000 setiap bulannya,”(wawancara dengan Ummi Kulsum, 31 Maret 2019).

*“...Modal awal yang saya gunakan pada saat memulai usaha pada waktu itu adalah kisaran Rp. 100.000 hingga Rp. 400.000, sekarang meningkat menjadi Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 setiap bulannya, disesuaikan dengan banyak tidaknya permintaan konsumen terhadap produk *raisya craft* yang saya produksi”(wawancara dengan Furi Gustinasari, 12 April 2019).*

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan sistem bisnis *e-marketing* berbasis *google maps* benar-benar dimanfaatkan oleh *entrepreneur* muslim.

2) Masyarakat Mulai Mengenal Bisnis *Entrepreneur* Muslim

Perkembangan bisnis yang berkembang pesat tidak jauh dari peranan teknologi. Kemajuan teknologi telah mengubah bagaimana cara kita berproduksi, berperilaku, serta menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu para *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan *google maps* sebagai sarana promosi *online*. Dibuktikan dengan wawancara berikut:

“...Hal lain yang saya rasakan yaitu masyarakat yang awalnya iseng membuka aplikasi tersebut, dan akun bisnis saya muncul di aplikasi google mapsnya jadi mereka mulai mengenal bisnis yang saya rintis” (wawancara dengan M. Abdul Ghofur, 09 Maret 2019).

“...Dampak yang saya peroleh yaitu masyarakat mulai mengenal bisnis yang saya rintis dan modal saya awalnya hanya sekitar Rp. 200.000, sekarang setelah menggunakan sistem e-marketing berbasis google maps meningkat menjadi Rp. 1.500.000 setiap bulannya,”(wawancara dengan Ummi Kulsum,31 Maret 2019).

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh *entrepreneur* muslim bahwasanya dengan memanfaatkan peluang adanya perkembangan teknologi dengan menggunakan *e-marketing* berbasis *google maps* dimanfaatkan dengan baik dan efisien.

c. Persepsi *E-Marketing* Berbasis *Google Maps* pada Keberlangsungan Usaha *Entrepreneur* Muslim di Kabupaten Demak

1) Memudahkan Konsumen Menemukan Lokasi Bisnis dan Mengisi Waktu Luang

Internet memiliki pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam jumlah pemakai, komputer, maupun jaringan yang tersambung (Ustadiyanto&Ariani, 2007). Jika keberadaan internet tidak direspon dengan baik, kedahsyatan internet akan menjadi *boomerang* bagi para pelaku bisnis. Jika para wirausaha masih terpaku dengan cara yang tradisional bukan tidak mungkin akan kalah dengan kompetitor, dan sudah seharusnya para pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan memberdayakan internet sebagai salah satu senjata andalan (Helianthusonfri, 2015). Sesuai hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut:

“...Menurut saya, penggunaan e-marketing berbasis google maps penting untuk diaplikasikan, dikarenakan dengan menggunakan metode pemasaran e-marketing berbasis google maps itu sendiri saya mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu: konsumen dengan mudah menemukan lokasi bisnisku, dan saya gunakan untuk mengisi waktu luang” (wawancara dengan Furi Gustinasari, 12 April 2019).

“...Berkat pendidikan yang telah saya pelajari selama kurang lebih 4 tahun di salah satu perguruan tinggi negeri semarang, serta untuk mengisi waktu luang, maka saya memberanikan diri untuk menjadi seorang wirausaha dan merintis usaha dengan nama D’Krispii” (wawancara dengan Dian, 04 Maret 2019).

Dapat disimpulkan bahwa dengan bantuan internet, aplikasi tersebut perlu diterapkan, karena mempermudah konsumen untuk mengetahui bisnis yang telah dirintis, disamping itu bisnis yang berbasis *google maps* yang awalnya dijadikan sebagai mengisi waktu luang sekarang bisa dijadikan sebagai bisnis tetap yang bisa menjamin keberlangsungan usaha.

2) Menjalani Kerja Sama

Apabila produk yang telah dihasilkan belum tersebar dengan luas, ada baiknya untuk memberikan kontak yang bisa dihubungi oleh pelanggan, sehingga memudahkannya untuk melakukan pemesanan atau datang ke tempat usaha (Zebua, 2015). Sebagaimana keterangan informan Siti Sumiyati dan Abdul Ghofur sebagai berikut:

“...Pernah waktu itu ada orang yang sedang mengalami ban bocor disekitar daerah sini, waktu orang tersebut membuka google maps mau cari bengkel, akan tetapi waktu itu nama usaha saya muncul di aplikasinya, orang tersebut melihat walpaper akun bisnisku di google maps dan orang itu mengklik akun bisnisku, kemudian pada hari selanjutnya orang tersebut datang ke lokasi bisnis saya untuk mengajak kerja sama dan meminta saya menjadi pemasok untuk tokonya” (wawancara dengan Siti Mastoah, 24 Februari 2019).

“...Pada akun bisnis saya keripik ikan gelombang sudah terdapat foto produk, pengemasan, dan bahan baku pembuatan keripik, saya juga sudah mencantumkan jam buka tutup, nomor yang bisa dihubungi. Nah, apabila ada yang ingin order bisa menghubungi saya terlebih dahulu atau bisa melakukan pemesanan secara langsung, tetapi saya tidak bisa menjamin setiap hari ada produknya, jika order sudah masuk, maka saya bisa sewaktu-waktu memberitahukan bahwa produk sudah ready dan siap untuk dikirim atau bisa mengambil di tempat saya secara langsung” (wawancara dengan M. Abdul Ghofur, 09 Maret 2019).

Menurut Zebua (2015) membangun hubungan dengan konsumen bukanlah perkara yang mudah, para wirausaha bisa belajar dari hal yang menjadi fokus oleh *sales* dan *marketing* adalah dengan membagi proporsi marketing sebagai berikut:

- a) Memperkenalkan produk kepada masyarakat (10%)
- b) Mencari calon pelanggan baru (30%)
- c) Membangun hubungan dengan pelanggan (60%)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hal yang dilakukan oleh *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak untuk menjalin kerjasama adalah dengan menerapkan kontak yang bisa dihubungi, memberikan pelayanan yang baik, serta berusaha menjalin komunikasi dengan sebaik-baiknya, maka konsumen bisa menjadi mitra bisnis yang *potensial* untuk menjamin keberlangsungan usaha mereka.

3) Sebagai Sarana Belajar dan Menambah Pendapatan

Teknologi sendiri tidak terlepas dari peranan kehidupan masyarakat sehari-hari, jadi bagaimana kemajuan teknologi mampu dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis. Peluang usaha itu bisa muncul apabila para *entrepreneur* bisa mengenali, menangkap, dan mengelolanya menjadi suatu bisnis yang menguntungkan (Ambadar *et. al.*, 2010). Seperti halnya yang dilakukan oleh para *entrepreneur* muslim yang dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

“...Saya belum mengetahui betul fungsi dari aplikasi ini, saya mulai belajar pada anak saya yang saat itu mewakili saya mengikuti pelatihan di dinas, tetapi dengan belajar penggunaan aplikasi google maps sayamendapatkan pendapatan tambahan dari aplikasi tersebut” (wawancara dengan Siti Mastoah, 24 Februari 2019).

“...Sebenarnya saya bosan bekerja di tempat saya bekerja sehingga saya berfikir untuk mengelola suatu bisnis yang menjadi kesibukan saya diluar jam kerja dan libur kerja, dengan harapan saya merasa tidak bosan karena bisa berinteraksi dengan banyak orang, belajar dengan hal-hal yang baru, serta mendapatkan pendapatan lain selain mendapatkan gaji dari kantor” (wawancara dengan Ummi Kulsum, 31 Maret 2019).

Disamping kemajuan teknologi, era revolusi industri 4.0 juga memiliki peranan penting bagi persaingan industri. Akan tetapi revolusi *internship* juga harus diterapkan. Keinginan kuat untuk belajar yang diterapkan oleh informan merupakan bentuk revolusi *internship*, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan *entrepreneur* muslim mampu memanfaatkan peluang serta memperbaiki tingkat perekonomian suatu negara.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi *e-marketing* berbasis *google maps* yang dilakukan oleh *entrepreneur* muslim sudah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menerapkan *e-marketing* berbasis *google maps* memberikan dampak positif pada penambahan jumlah pendapatan, dan mulai dikenalnya bisnis dikalangan masyarakat, dan tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan *entrepreneur* muslim untuk menjalankan bisnisnya. Penggunaan *e-marketing* berbasis *google maps* dianggap perlu untuk diterapkan, hal tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha para *entrepreneur* muslim dikarenakan sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, karena penelitian hanya berfokus pada *entrepreneur* muslim di Kabupaten Demak. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah pembahasan diluar konteks implementasi, dampak, serta persepsi *entrepreneur* muslim dalam pelaksanaan *e-marketing* berbasis *google maps*, misalnya mengenai respon konsumen atau analisis SWOT terhadap digital market

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Sandhy, dan Dedi Purwana, Rhmi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Juli 2017, E-ISSN: 2580-4332. p. 1-2
- Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 105, Alquran dan Terjemahannya, Jakarta: Departemen Agama RI, Kalim, 2010.
- Antoni, *Muslim Entrepreneurship: Membangun Muslim Peneurs Characteristics Dengan Pendekatan Knowledge Based Economy*, Fakultas Ekonomi Islam IAI Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan dan Kajian KeIslaman*. 2014. p.344-345
- Ariani, Silvia Ratna, dan Rieyke Ustadiyanto, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2007.p.3-4
- Azza, Emar Retriyani, *Mahasiswa Preneur: Tiga Trik Sukses Menjadi Kaya, Kreatif, Mandiri, dan Sukses Sejak Mahasiswa*, Yogyakarta: Araska, 2014.p.144-145
- Fisk, Peter, *Marketing Genius*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007. p. 278
- Gitosardjono, Sukamdani Sahid, *Wirausaha Berbasis Islam dan Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia, 2013.p.180
- Helianthusonfri, Jefferly, *Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis*, Jakarta, PT. Elek Media Komputindo, 2015.p. 149
- Holloway, Immy, and, Christine Daymon “*Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*”, New York: Routledge, 2002.p.4
- Husnan, Fathul dan Java Creativity, *Buku Sakti Membuat Toko Online dengan Blogger* , 2015.p.147-208
- Isa, Yanty, Jackie Ambadar, Miranty dan Abidin, *Dari Peluang Menjadi Usaha: Seri Manual Usaha Praktis*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010.p.41
- Kertajaya, Hermawan, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, Jakarta: Erlangga, 2010.p.54-55
- Komputer, Wahana, *Traveling Asik Pakai Gadget Android*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.p.64

- Mertasana, Putu Arya, Gede Putu Nuratjaya, I Made Arsa Suyadnya, *Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Pemetaan Jalan untuk Potensi Daerah di Kabupaten Tabanan dengan Menggunakan Google Maps App*, Jurusan Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Udayana, *E-Journal Spektrum*, Vol. 2, No. 3, (September 2015). p. 62
- Mufti, Yusuf, *Panduan Mudah Pengembangan Google Map Android*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Musrofi, Muhammad, *Membuat Rencana Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008. p.101-102
- Noor, Juliansyah, "*Metodologi Penelitian*", Jakarta: Prenada Media Group, 2012.p.36
- Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010. p. 71
- Rameli, Faizal P. *etc*, *The Characteristics of Muslimpreneurs from the view of Muslim Scholars and Academician*, Malaysia, Universiti Sains Islam Malaysia, *International Journal of Teaching and Education*, Vol. II (No. 2):52Sukamdani, 2014.p 47-59
- Riyadi, Andi Putra Mahkota, dan Imam Suyadi, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Malang, Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No.2*, (2014).p.3
- Sugita, *Upaya Dosen Kewirausahaan sebagai Faktor Determinatif dalam Menumbuhkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa Ikip Siliwangi*, Siliwangi, IKIP Siliwangi, *Jurnal COMM-EDU, Volume 1 Nomor 2*, (Mei 2018). p.209
- Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, Bandung: Humaniora Utama Press, 2011. p.90-91
- Suryadi, Edi, "*Strategi Komunikasi*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.p.5
- Tinaprilia, Netti, *Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah "Kiat Praktis bagi Wanita Mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan Keluarga"*. Jakarta, Elex Media Komputindo, 2007.p.131
- Tjiptono, Fandy, dan, Anastasia Diana, *E-Business*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Tontowi, "*Membangun Jiwa Entrepreneur Sukses*", Malang: UB Press, 2016.p.140-142

- Wibowo, Agus Dedi, dan Purwana *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, Strategis Sukses Membangun Karakter dan Kelola Usaha*, Yogyakarta: IKAPI, 2017. p.10
- Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta, Kencana, 2004.p.125-152
- Wirawan, Hillman, dan Muhammad Jufri *Internalisasi Jiwa Kewirausahaan Pada Anak*, Jakarta: Kencana, 2014.p.10
- Yusuf, Muri, “*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*”, Jakarta: Prenadamedia Group, 2017. p. 351
- Zebua, Yeheskiel, “*Rocket Marketing*”, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.p.25-73