

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DI TOKO DUTA
DUSUN BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Vina Khiyarotul ‘Ulya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Email: vinakhiyarotululya12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy applied to increase sales turnover at the Duta Store, Blokagung Hamlet, Tegalsari District, Banyuwangi Regency according to a shari'ah economic perspective and to determine the suitability of implementing the marketing strategy at Duta Shop against an Islamic economic perspective. The method used is a qualitative approach, with a case study. Researchers collected data using observation, interview, and documentation methods. Which is then carried out by testing the credibility by means of technical triangulation. The data analysis tools used are data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. From the results of this study, it can be concluded that (1) the marketing strategy to increase sales turnover used by Toko Duta is by conducting market segmentation, targeting, positioning, Shariah marketing tactics, and Shari'ah marketing value (2) Implementation of the marketing strategy at Toko Duta has according to the sharia economic perspective, namely by applying several characteristics of being a marketer, namely the characteristics of Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, and Al-Insaniyyah.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing, Sales Turnover.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi menurut perspektif ekonomi syari'ah dan untuk mengetahui kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta terhadap perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan study kasus. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang kemudian dilakukan dengan uji kredibilitas dengan cara triangulasi teknik. Alat analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang digunakan Toko Duta yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, targeting, positioning, *Shariah marketing tactic*, dan *Shari'ah marketing value* (2) Penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yaitu dengan menerapkan beberapa karakteristik menjadi seorang pemasar yaitu karakteristik *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyyah*, dan *Al-Insaniyyah*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Omzet Penjualan.

PENDAHULUAN

Toko "Duta" merupakan salah satu toko kelontong di dusun Blokagung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga mulai dari bahan makanan, snack, sampai perlengkapan kebersihan dan kosmetik yang bertempat di pertigaan Jl. Pondok Pesantren Darussalam dusun Blokagung RT. 07 RW. 03, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Toko Duta terletak di timur salah satu unit milik pondok pesantren Darussalam yaitu TK

Darussalam tepatnya di sebelah kanan Toko Pakaian Mbak Jul. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti Toko Duta dari segi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut dan apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah, karena di toko yang bisa dibilang tidak terlalu luas bangunannya bahkan termasuk toko kecil dibandingkan toko lainnya, namun tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk tetap berkunjung dan belanja harian bahkan untuk belanja bulanan. Selain itu, toko Duta ini juga merupakan salah satu toko yang sering dikunjungi dan digemari santri pondok pesantren Darussalam bahkan bisa dibilang favorit karena toko ini menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam pondok dan rumah tangga bagi masyarakat sekitar secara lengkap dan tentunya karena bisa didapatkan dengan harga yang sangat ramah kantong.

Banyaknya pesaing menuntut pengusaha untuk membuat ide yang kreatif dalam mengatasi persaingan tersebut. Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan dunia usaha tidak hanya terjadi pada bagaimana kita menjual produk, tetapi juga pengusaha harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen karena konsumen sekarang lebih cermat dan pintar dalam membelanjakan uangnya. Salah satu yang menjadi penyebab gagalnya suatu usaha yaitu disebabkan karena persaingan dalam menawarkan produk yang sama yang juga di tawarkan oleh perusahaan maupun toko lain yaitu seperti dengan membuka usaha toko kelontong yang mana usaha tersebut adalah usaha yang barang jualnya sangat dibutuhkan di masyarakat untuk keperluan rumah tangga maupun pribadi sehari-hari. Hal ini merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan dan membuka usaha tersebut.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien karena banyak toko yang harus berkompetensi antara satu sama lain sehingga perlu adanya usaha dari pihak pembisnis untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Toko tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, serta menghasilkan

suatu produk yang menarik konsumen untuk membelinya, hal itu mengakibatkan para pedagang toko tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya. Maka dari itu, setiap pengusaha harus memiliki suatu strategi dalam proses pemasarannya secara matang dan tertata supaya produk yang ditawarkan bisa mengalami peningkatan dalam penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengusaha harus menguasai pasar dan konsumen, menghasilkan produk yang sesuai, serta membuat citra yang baik untuk perusahaan itu sendiri karena hasil dari penjualan tersebut yang merupakan sumber pendapatan yang menjadikan usaha tersebut terus berjalan.

Menurut Marrus (2013:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephanie and Marrus 2013:31). Strategi digunakan pada sebuah Toko guna untuk menjadikan cara dalam memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan yang secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi merupakan rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan Toko mengenai bagaimana, kapan, dan dimana toko akan bersaing, dengan siapa toko sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa toko harus bersaing (Aini 2021:3).

Sedangkan pemasaran merupakan usaha seorang pengusaha dalam menyediakan, menyampaikan dan mengenalkan usahanya kepada orang lain agar bisa tertarik dengan usaha yang tawarkan. Namun, dalam Islam kegiatan transaksi yang diperbolehkan adalah transaksi yang tidak melanggar prinsip dan aturan syari'ah. Seluruh proses dalam syariah marketing atau pemasaran syari'ah, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan

keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya (Prihatta 2018:103).

Dalam kacamata ekonomi Islam, dalam menjalankan suatu kegiatan ekonomi guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan untuk mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani surah An-Nisa' ayat 29 hal 82:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa' (4):29) (Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani: 83)

Tafsir ayat diatas berisi penegasan tentang perintah Allah kepada manusia yang beriman agar tidak memakan harta dengan jalan yang batil. Semua transaksi haruslah dilakukan atas dasar suka sama suka atau ridho antara kedua belah pihak yang akan melakukan sebuah transaksi sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Untuk itu, dalam melakukan penjualan tidak lepas dari proses manajemen yang pada dasarnya adalah merencanakan segala sesuatu yang matang sehingga sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat (Mardani 2019:10).

Kegiatan ekonomi ialah suatu fasilitas untuk mencapai hidup yang sejahtera karena kesejahteraan merupakan anjuran agama Islam. Oleh karena itu anjuran untuk mencapai kesejahteraan tersebut, melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ketentuan syari'ah sangat disarankan oleh agama Islam selaku untuk membangun kesejahteraan supaya dapat terencana dan terarah untuk menghindari bermacam

wujud permasalahan sosial untuk menguatkan institusi-institusi sosial, perihal riba ini merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan kebaikan serta watak ketaqwaan kita selaku umat kepada Allah SWT. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan untuk menjauhi segala bentuk jual beli yang dilarang oleh agama Islam, seperti adanya tambahan keuntungan yang berasal dari jalan haram yang dapat menimbulkan kerugian dari salah satu pihak, kegiatan tersebut dinamakan *riba*. Allah SWT telah menjelaskan tentang di halalkannya jual beli dan di haramkan *riba*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah**”.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Strategik

Pada dasarnya pengertian manajemen sama seperti pengertian manajemen pada umumnya, dimana manajemen berperan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal yang bersifat strategis dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Strategi disusun untuk membentuk “response” terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki (Israeni et al. 2023:6).

Fred R. David (2004:5) dalam (Taufiqurokhman 2016:15) mengemukakan bahwa pengertian manajemen strategik adalah suatu ilmu pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan melakukan evaluasi terhadap keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dalam mencapai suatu

tujuannya. Menurut Husein Umar (1999:86), manajemen strategik diartikan sebagai suatu ilmu dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementasi*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen strategik merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan (Israeni et al. 2023:8).

2. Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan (Handayani and Fathoni 2019:9). Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rifal Zainal dalam handayani merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta keuntungan bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen (Handayani and Fathoni 2019:9).

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli (Handayani and Fathoni 2019:10):

- a. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma yaitu suatu perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

- b. Manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz yaitu suatu perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan
- c. Manajemen pemasaran menurut John W. Mullins yaitu proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang di desain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Handayani and Fathoni 2019:11).

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari dengan filsafat dasar Islam, dan konsep dasar Islam ialah Tauhid. Peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasar (*Marketing Tool*). Dari konsep dasar inilah yang kemudian akan menghasilkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Arham dalam Handayani dan Fathoni (2019:17) strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut yang di jelaskan dibawah ini:

a. *Segmentasi* Pasar

Segmentasi pasar sangat penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang akan di tuju. Dalam hal ini Arham telah mencontohkan bagaimana Rasulullah SAW membuat segmentasi pasar saat beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu untuk mendeteksi gaya hidup orang-orang Arab termasuk hal-hal yang biasa dikonsumsi oleh penduduk setempat (Handayani dan Fathoni, 2019:17). Pengetahuan ini merupakan bekal yang sangat penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan pasar atau sigmentasi pasar.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:148) terdapat 5 keuntungan yang telah diperoleh dengan melakukan *sigmentasi* yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsiv terhadap kebutuhan pasar menganalisis pasar
 - 2) Menganalisis pasar
 - 3) Menemukan peluang
 - 4) Menguasai posisi yang superior dan komopetitif
 - 5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, sertatingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- d. Unsur Taktik Persaingan
- Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang

membedakan *differentiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah: Penentuan logo/moto, Menciptakan merek, Menciptakan kemasan, Keputusan label.
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.
- 3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- 4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Personal selling adalah penjualan seseorang dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen atau pembeli untuk memperkenalkan suatu barang kepada konsumen serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut

e. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Abdi (2020:166) nilai sebuah pasar telah menjadi sebuah paradigma pemasaran yang telah di teparkan oleh perusahaan atau organisasi baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan dalam merebut konsumen yang harus di bangun adalah nilai-nilai sebagai berikut:

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen,

Services yaitu Pelayanan yang diberikan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang organisasi suatu bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen merasa sangat dihargai ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari serta dengan pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan pendapatan.

Proses ini yaitu menyangkut tentang kemampuan suatu perusahaan dalam produksi untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang di tetapkan oleh perusahaan serta kemampuan untuk melakukan penyaluran hasil produksi yaitu distribusi hingga sampai dikonsumsi.

3. Penjualan

Menurut Moekijat dalam Habibah (2018:33), Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana peneliti harus melakukan penelitian dengan langsung terjun ke lapangan (*field Reserch*). Menurut (Sugiyono 2017:2) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan

memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisis fenomena keadaan sosial masyarakat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Toko Toko Duta yang bertempat di pertigaan Jl. Pondok Pesantren Darussalam dusun Blokagung RT. 07 RW. 03, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Adapun waktu yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Penelitian dilakukan secara langsung dengan melakukan observasi terlebih dahulu di toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yakni:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik sekaligus pendiri Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistyowati, kepada karyawan yang bekerja di toko Duta dan juga kepada 4 konsumen Toko Duta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang digunakan sebagai penunjang dari data primer seperti melalui orang lain atau dokumen.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Prosedur

pengumpulan data terdiri dari beberapa macam pengumpulan, secara umum prosedur pengumpulan data terdiri dari empat macam pengumpulan, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. (Sugiyono 2017:296). Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:226) observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada Toko Duta.

b. Wawancara

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2017:231) menyatakan bahwa wawancara (interview) merupakan pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam satu topik. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara secara langsung kepada pemilik, karyawan toko, maupun konsumen Toko Duta Blokagung.

c. Dokumentasi

Pada teknik dokumentasi dalam penelitian ini, hanya digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara, agar data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi ini dengan cara mencari data (Sugiyono 2017:240). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data tertulis yang langsung didapat dari toko dan dokumentasi gambar hasil wawancara maupun gambar lain yang dibutuhkan.

5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019:320) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan mengorganisir data yang sudah dikumpulkan melalui observasi,

wawancara, dan dokumentasi dan mengorganisasikan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Di mana penyusunannya diarahkan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya akan menjadi jenuh atau akurat. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman ialah meliputi:

- a. Pengumpulan Data (*data collection*)
- b. Reduksi data (*data reduction*)
- c. Penyajian Data (*data display*)
- d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari temuan data lapangan, bahwa ada dua pembahasan dalam bab ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta dengan perspektif ekonomi syariah, yang akan di jelaskan di bawah ini:

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Duta adalah sebagai berikut:

a. *Segmentasi dan targeting*

Segmentasi pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok, segmentasi pasar perlu adanya dilakukan di dalam suatu pasar terdapat banyak sekali pembeli yang berbeda-beda antara keinginan dan kebutuhan. Setelah

melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilih mana diantara segmen pasar yang pantas untuk memasarkan usahanya, serta memastikan bahwa segmen yang telah dipilih itu cukup besar serta menguntungkan bagi perusahaan, selain itu memilih segmen yang saat ini masih kecil akan tetapi menguntungkan di masa yang akan datang. Untuk *segmentasi* dan *targeting* di Toko Duta adalah masyarakat sekitar Desa Blokagung maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Namun target ataupun sasaran Toko Duta adalah Ibu Rumah tangga dan remaja maupun dewasa perempuan pengguna skincare.

b. Positioning

Bagaimana membuat barang yang telah dihasilkan atau dijual memiliki kelebihan, disukai, dan melekat dihati para konsumen. Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang sangat lama. Untuk penetapan pasar Toko Duta ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka Toko Duta siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Terdapat 3 langkah dalam mengenai positioning keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang kuat, dan menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar yaitu memiliki penetapan harga yang menarik konsumen, barang ataupun produk yang dijual dan sikap keramahan dalam hal pelayanan.

c. Shariah marketing tactic

Terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P. Terkait dengan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Duta adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, strategi produk Toko Duta adalah dengan menjual produk yang baik dan memiliki kualitas yang terjamin dan merupakan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Seperti, bumbu dapur instan, sabun dan shampoo, detergen, perlengkapan bayi, kebutuhan wanita, dll.
- 2) Harga, strategi harga yang diterapkan oleh Toko Duta yaitu dengan menetapkan harga di bawah harga pasar namun tidak sampai merusak harga pasar dengan cara mendapatkan produk ketika terjadi promo dan Toko Duta tidak mengambil keuntungan yang banyak dalam menjalankan bisnisnya. Karena yang paling penting adalah bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga terjangkau di kalangan masyarakat baik menengah ke atas maupun ke bawah.
- 3) Tempat, Toko Duta memiliki lokasi yang strategis dalam menjalankan usahanya karena bertempat di tempat yang memiliki banyak keramaian dan berada dekat dengan pesantren dan banyak unit pendidikan. Sehingga dapat memudahkan Toko Duta untuk mendapatkan konsumen.
- 4) Promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Duta hanya melalui mulut ke mulut saja namun sesekali pemilik toko mengupdate produk yang dimiliki di unggahan media Whatsapp saja. Karena menurut pemilik Toko Duta, usaha tersebut ditujukan untuk masyarakat sekitar Toko Duta dengan tujuan agar memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga. Akan tetapi, rencana ke depan akan diadakan diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti Jum'at berkah dan lain sebagainya.

d. Syariah Marketing Value

Syariah market value di harapkan dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Karena dengan adanya *Syariah market value* dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand*, merupakan suatu identitas produk. Suatu *brand* produk harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yaitu yang tidak mengandung unsur haram, penipuan, riba serta tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain. Sebagaimana yang telah di jelaskan oleh pemilik Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistiyowati bahwa semua produk yang di jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di beli oleh konsumen.
- 2) *Service*, dalam kehidupan masyarakat ini merupakan suatu kewajiban untuk berbuat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disebabkan untuk menghindari semua hal yang mengenai ketidak nyamanan atau bahkan perselisihan dalam service yang diharapkan. Sebagaimana yang telah di dilakukan oleh pemilik Toko Duta bahwa pelayanan terbaik merupakan hal yang sangat penting dalam menjadi sebuah pengusaha. Karena, kenyamanan dan kepuasan konsumen adalah hal terpenting bagi seorang pengusaha agar bisa meningkatnya penjualan dalam sebuah usaha.
- 3) *Proses*, untuk melakukan suatu yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses biasanya yang di artikan untuk memenuhi kebutuhan serta memecahkan masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistiyowati bahwa dalam melayani konsumen, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka, setelah itu seorang pemasar atau pengusaha dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar.

2. Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Al dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan Konsep Pemasaran Islam

Ditinjau dari beberapa narasumber yang telah berhasil di wawancarai, bahwa Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam menjalankan bisnisnya telah menggunakan konsep pemasaran secara syariah

dengan menerapkan beberapa karakteristik menjadi seorang pemasar Islami yaitu karakteristik *Rabbaniyah* (menganggap setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh manusia akan selalu diawasi oleh Allah SWT), *Akhlaqiyyah* (mengedepankan akhlaq dan sikap dalam melayani semua konsumen karena prioritas Toko Duta adalah kenyamanan dan kepuasan konsumen), dan *Al-Insaniyyah* (menerima dan melayani semua konsumen tanpa memandang umur, ras, agama, tingkat ekonomi dan faktor lainnya).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis Strategi Pemasaran Islam yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan:

Segmentasi dan targeting, adalah masyarakat sekitar Desa Blokagung maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Namun, target utama adalah ibu Rumah Tangga dan remaja maupun dewasa perempuan pengguna skincare. *Positioning*, membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur, sopan, santun, siap dan siaga dalam pelayanan. *Shariah marketing tactic*, yaitu semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P yaitu promosi, harga, produk, dan tempat. *Syariah Marketing Value*, dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu brand, service, dan proses.

2. Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah.

Bahwa semua yang dijual oleh pemilik Toko Duta ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Bisnis yang

berjalan di Toko Duta ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya dan sesuai dengan target pasar, Pelayanan yang ramah, jujur, sopan, santun, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Duta telah sesuai dengan tiga dari empat karakteristik sebagai pemasar dalam Islam yaitu karakteristik *Rabbaniyah* (ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis/etika) dan *Al-Insaniyyah* (Humanistis).



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Zuhrotul. 2021. “Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.” Institut Agama Islam Darussalam.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. 1st ed. edited by Suryani. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Israeni, Asnita Pratiwi Syahrir, Nur Aprilia, and Sri Rezky. 2023. “Tinjauan Manajemen Strategi.” (90500120082):1–15.s
- Mardani. 2019. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Hukum Bisnis Islam* 8(1).
- Stephanie, and K. Marrus. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. 2nd ed. Jakarta: Rajawali Ekspres.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqrokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. pertama. edited by Ipank. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.