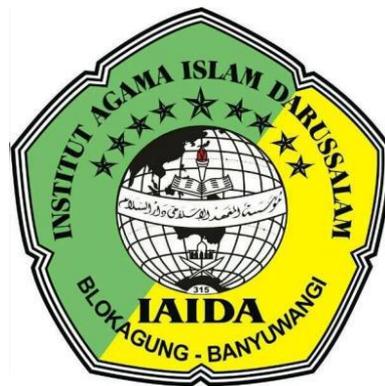


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO AL DILLAH ROGOJAMPI
KABUPATEN BANYUWANGI**



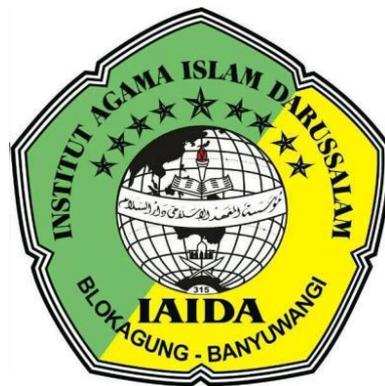
Oleh:

Lailatul Umroh
NIM : 18131110064

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO AL DILLAH ROGOJAMPI
KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

Lailatul Umroh
NIM : 18131110064

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PRASYARAT GELAR

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO AL DILLAH ROGOJAMPI
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

Lailatul Umroh
NIM: 18131110064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO AL DILLAH ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 09 April 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Nurul Inayah, SE., M.Si
NIPY : 3150419097401

Pembimbing



Mira Ustanti, SE., M.Pd
NIPY:3152015048701

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudari Lailatul Umroh telah di munaqosah kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal :

22 Juni 2022

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim penguji:

Ketua



Lilit Biati, SE., MM
NIPY : 3150518038101

Penguji I



Dr. Nurul Inayah, SE., M.Si
NIPY: 3150419097401

Penguji II



Mira Ustanti, SE., M.Pd
NIPY:3152015048701

Dekan



Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SH., MH., MM., CRA., CRP.
NIPY : 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Memilih Menyesal Pernah Melakukan Daripada Menyesal Belum Pernah Melakukan..

Lailatul Umroh

Persembahan:

Teriring puji syukur kehadirat Allah SWT, Skripsi ini kupersembahkan kepada::

1. Ibunda tercinta (Sunariyah) dan ayah tersayang (Sanapi) serta keluarga besarku, yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang tanpa akhir, selalu memberikan doa dan semangatnya untuk aku. Terimakasih untuk bapak dan ibuku yang sudah berjuang keras demi kedua anaknya, tiada balas budi yang bisa aku berikan untuk kalian, aku hanya bisa mendoakan kalian disetiap lantunan doaku.
2. Kakak perempuanku yang cantik (Siti Ilmiyah) yang selalu memberi nasihat, doa maupun usaha pada adikmu ini. Terimakasih sudah menjadi panutan yang baik, dan terimakasih untuk ponakan satu-satunya yang aku sayang (Nur Avita Malikuzzain) yang selalu merindukanku.
3. *My Someone Future* Muhammad Basir, S.Sos. yang selalu memberi *support* dan doa baik untuk aku, terimakasih untuk semuanya.
4. Segenap Masyayikh PP.Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, para dosen Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) terimakasih selalu mendidik dan mengajarkan ilmu Agama demi menjadi tauladan umat serta bermanfaat bagi semua orang.
5. Sahabat-sahabat ESY 2018 yang sudah berjuang bersama sejauh ini, Terkhusus sahabatku ESY B 2018.
6. Dan yang terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri karena telah berjuang selama ini, terimakasih sudah menjadi pribadi yang kuat.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmaanirrahiiim

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lailatul Umroh

NIM : 18131110064

Program : Ekonomi Syariah

Alamat Lengkap : Dsn. Pecemengan RT 001 RW 002 Ds. Blimbingsari Kec.
Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh - sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian - bagian yang dirujuk sebelumnya.



Banyuwangi, 09 April 2022

Yang Menyatakan,



Lailatul Umroh

ABSTRAK

Umroh, Lailatul. 2022. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Mira Ustanti, SE.,M.Pd.

Kata kunci: Pemasaran Islam, Penjualan, Strategi

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan dan kesesuaian penerapan strategi Pemasaran Islam dengan konsep pemasaran islam yang ada di Toko Al Dillah.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang kemudian dilakukan dengan uji credibility, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Alat analisis yang digunakan adalah analisis IFAS, EFAS dan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan Toko Al Dillah ialah (1) Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut *Segmentasi* dan *targeting* ialah masyarakat sekitar desa Maras Rogojampi maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. *Positioning* ialah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur, sopan, santun, siap dan siaga dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka Toko Al Dillah siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik, *Shariah marketing tactic* ialah semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik mengenai *produk, price, promotion, place* dan *personal selling*, *Syariah Marketing Value* ialah menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagian landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu *brand, service, dan proses*. (2) Kesesuaian penerapan Strategi Pemasaran Islam di Toko Al Dillah dapat ditarik kesimpulan bahwa semua yang di jual oleh pemilik Toko al Dillah ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

Pemasaran Islam inilah seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur, Amanah serta dapat di percaya.

ABSTRACT

Umroh, Lailatul. 2022. Islamic Marketing Strategy in Increasing Sales at Al Dillah Rogojampi Stores, Banyuwangi Regency. Thesis, Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business, Institute of Religion Ilsa Darussalam. Supervisor: Mira Ustanti, SE.,M.Pd.

Keywords: Islamic Marketing, Sales, Strategy

This research aims to determine the Islamic marketing strategy in increasing sales and the suitability of the application of Islamic Marketing strategies with Islamic marketing concepts in Al Dillah Stores.

The method used is a qualitative approach, with case studies. Regarding the procedure for collecting data by means of observation, interviews, and documentation. Which is then carried out with the credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The analytical tools used are IFAS, EFAS and SWOT analysis.

The results of the study show that the marketing strategies used to increase sales used by Al Dillah Stores are (1) Islamic marketing strategies in increasing sales are as follows. Segmentation and targeting are the people around the village of Maras Rogojampi and neighboring villages, from the ages of children, teenagers, and adults , both male and female. Positioning is differentiating from other competitors such as being honest, polite, polite, ready and alert in service, honest in the condition of the goods being traded, then Al Dillah Store is ready to provide the best service, Shariah marketing tactics are all activities that use various techniques regarding products, prices, promotions, places and personal selling, Sharia Marketing Value is carrying out activities in accordance with Islamic rules, there are three things that are used as part of the basis or principles of implementing Sharia marketing values, namely brand, service, and process. (2) In accordance with the application of the Islamic Marketing Strategy at the Al Dillah Store, it can be concluded that everything sold by the owner of the Al Dillah Store is halal goods and does not contain haram elements and prioritizes values that glorify honesty and fairness in trading.

In this Islamic marketing, the entire process does not conflict with Islamic principles and which has been exemplified by the Prophet Muhammad SAW, namely about trading activities that are honest, trustworthy and can be trusted.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur atas rahmat dan keberkahan dari Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan hamba-Nya. Sholawat serta salam pun dipanjatkan kepada nabi yang mulia, Muhammad SAW, semoga syafaatnya sampai kepada seluruh umatnya.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA). Dalam mengerjakan dan menyelesaikan laporan ini, praktikan banyak dibantu oleh berbagai pihak.

Tidak lupa pada kesempatan ini praktikan ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, diantaranya :

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., MH. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. selaku Ketua Senat IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih,, SE., MH., MM., CRA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Nurul Inayah, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Mira Ustanti, SE., M.Pd. Selaku Pembimbing dalam Penulisan Skripsi Ini.
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam.
8. Bapak Sanapi dan Ibu Sunariyah, selaku kedua orang tua saya yang telah banyak membantu dalam penulisan tugas akhir saya, yang selalu memberikan semangat mereka untuk saya. Siti Ilmiyah, selaku kakak tunggalku, yang sangat aku sayangi.
9. Bapak Syafiq Abdillah selaku pemilik Toko Al Dillah Rogojampi yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan khususnya sahabat Ekonomi Syari'ah Angkatan 2018 B Institut Agama Islam Darussalam yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan nasihat serta doanya.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh peneliti kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih. Semoga segala bantuan dana mal baik yang telah diberikan mendapatkan pahala dan balasan dari Allah SWT, peneliti mengucapkan "*jazaakumullahkhairankatsiiran*".

Tiada manusia yang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik-Nya. Demikian dengan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mambangun. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini

Blokagung, 09 April 2022



Lailatul Umroh

HALAMAN DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Daftar Isi	xi
Halaman Daftar Tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran.....	xv
Halaman Transliterasi	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Masalah Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
1 Kegunaan Teoritis	6
2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Manajemen Strategi	7
2. Pemasaran Islam.....	9
3. Penjualan.....	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu	15
C. Alur Pikir Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Informan Penelitian	25
D. Data dan Sumber Data.....	25
1. Data Primer	26
2. Data Sekunder	26
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	26
F. Keabsahan Data	27
G. Alat Analisis Data	28

BAB IV PAPARAN DATA TEMUAN PENELITIAN.....	32
A. Gambaran Data Lapangan.....	32
1. Sejarah Usaha Toko Al Dillah.....	32
2. Lokasi Toko Lila.....	34
3. Tujuan Didirikan Toko Al Dillah.....	34
4. Visi dan Misi Usaha Toko Al Dillah.....	35
5. Organisasi.....	36
6. Produk-produk yang dijual.....	39
B. Verifikasi Data Lapangan.....	39
1. Informan Penelitian.....	39
2. Keabsyahan Data.....	46
3. Temuan Penelitian.....	47
BAB V PEMBAHASAN	66
A. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	66
B. Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Islam Yang Ada Di Toko Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	78
BAB VI PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi Penelitian.....	81
1. Implikasi Teori.....	81
2. Implikasi Kebijakan.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
D. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Matriks IFAS.....	30
Tabel 3.2 Matriks EFAS	30
Tabel 3.3 Matriks SWOT.....	31
Tabel 4.1 Jabatan dan Anggota Toko Al Dillah.....	37
Tabel 4.2 Data Informan Wawancara	40
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Toko Al Dillah.....	59
Tabel 4.4 Laporan Penjualan Toko Al Dillah	60
Tabel 4.5 Matriks IFAS.....	61
Tabel 4.6 Matrik EFAS	62
Tabel 4.7 Matriks SWOT	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Alur Pikir.....	23
Gambar 4.1 Gambar Toko Al Dillah.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Al Dillah	37
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Pemilik Toko Al Dillah	41
Gambar 4.4 Wawancara Bersama Karyawan Toko Al Dillah	42
Gambar 4.5 Wawancara Bersama Konsumen Toko Al Dillah	43
Gambar 4.6 Wawancara Bersama Konsumen Toko Al Dillah	44
Gambar 4.7 Wawancara Bersama Informan Ahli	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman Wawancara
- Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 3: Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4: Plagiarism Cheecker X Originality Report
- Lampiran 5: Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 6: Surat Pengesahan Revisi
- Lampiran 7: Dokumentasi
- Lampiran 8: Daftar riwayat Hidup

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel. Transliterasi Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Dz	غ	G	ى	Y
ر	R	ف	F		-

Sumber: Buku Pedoman Penulisan Skripsi, 2021.

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap
Misalnya; ربنا ditulis *rabbana*.
2. Vokal panjang (mad);
Fathah (baris di atas) ditulis a, kasrah (baris di bawah) ditulis i, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan u. Misalnya; القارعة ditulis *al-qori'ah*, المساكين ditulis *al-masakin*, المفلحون ditulis *al-muflihun*.

3. Kata sandang alif + lam (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الكافرون ditulis *al-kafirun*. Sedangkan bila diikuti huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis *ar-rijal*.

4. Ta' marbutah (ة)

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis *al-baqarah*. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis *zakat al-mal*, atau سورة النساء ditulis *surat al-nisa'*.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tuisannya

Misalnya: وهو خير الرزقين ditulis *wa huwa khair ar-raziqin*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada mode busana khususnya mode busana muslim. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka toko busana muslim. Tidak hanya toko pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat toko untuk kaum muslim dan Muslimah yang tersedia dengan berbagai mode dan keunggulan masing-masing (Mubarok dan Maldina, 2017:73).

Banyak para kaum muslim yang terlihat lebih anggun dan bagus memakai pakaian busana muslim . Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik dan toko pakaian busana muslim baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan toko busana muslim tersebut akan bersaing ketat dengan toko lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif (Mubarok dan Maldina, 2017:74).

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha toko busana muslim juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi (Mubarok dan Maldina, 2017:74).

Strategi pemasaran bagi perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, serta sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, jadi seseorang tenaga pemasar harus bisa menghubungkan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Ilahi 2019:4).

Pemasaran yang melibatkan antara perputaran barang dan jasa harus berdasarkan norma dan etika, sehingga terhindar dari yang namanya kecurangan dan kecerobohan serta ketidakadilan (Handayani dan athoni, 2019:14). Maka dalam hal ini pemasaran dari segi ekonomi adalah posisi yang sangat strategis,

karena pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW.

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berdagang dengan menjunjung etika yang telah di ajarkan dalam Islam, semua kegiatan ekonomi maupun bisnis umat Islam melarang melakukan tindakan yang bathil, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan ridha. Sebagaimana yang jelaskan dalam firman Allah Q.S An-Nisa 4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan berdagang yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu (Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus 2017:83).

Ayat diatas menjelaskan syarat di perbolehkannya berdagang. Terdapat dua hal yang di perbolehkan dalam berdagang, pertama antar pembeli dan penjual harus ada unsur kerelaan. Yang kedua tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Penjual tidak boleh mengambil keuntungan dari penjualannya, akan tetapi juga tidak boleh mengambil untung yang terlalu banyak karena dapat di khawatirkan akan menjurus pada perbuatan Riba yang akan menzalimi antara penjual dan pembeli sehingga tidak sesuai dengan ayat diatas, (Al-quran Al-Quddus Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus 2017:83).

Diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntunan Agama Islam, persiapan konsep yang baik juga harus di perhatikan. Konsep ini di sebut dengan

pemasaran Islam (*Islamic marketing strategy*) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, keunggulan kompetitif dan situasi pesaing (Handayani dan Fathoni, 2019:15).

Tujuan perdagangan dalam Islam tidak hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan juga keberkahan. Keuntungan di dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena telah melakukan perdagangan dengan prinsip yang jujur. Sesungguhnya para pembisnis ekonomi Islam itu bukan karena tidak takut memiliki sesuatu, akan tetapi lebih ditakuti adalah sesuatu yang dimiliki tidak membawa keberkahan bagi pemiliknya, disitulah terdapat fungsi prinsip dalam menjalankan usaha agar dapat keberkahan dunia dan akhirat.

Toko “Al Dillah” tempat penelitian ini salah satu usaha toko busana muslim yang ada di kota Banyuwangi. Setiap toko maupun perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai dalam meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa komponen strategi pemasaran Islam, oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islam yang bagaimana yang diterapkan di Toko Al Dillah dalam meningkatkan penjualan.

Sesuai uraian di atas, peneliti tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk busana muslim di Toko Al Dillah dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran islam dan penerapannya dalam meningkatkan penjualan di Toko Al Dillah busana muslim Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

C. Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat di lihat dari penelitian ini guna menjawab masalah yang ada. Adapun masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran islam Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana kesesuaian penerapan strategi pemasaran islam pada Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?

D. Tujuan Penelitian

Permasalahan diatas tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran islam di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kesesuaian penerapan strategi pemasaran islam pada Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan konsep Pemasaran Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kemanfaatan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Secara teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan yaitu tentang manajemen strategi, pemasaran Islam dan penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan kepada sesama manusia terutama untuk pedagang, dan bisa digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang tepat berdasarkan ajaran agama Islam. Sedangkan bagi pemilik toko sendiri, diharapkan berguna untuk orang yang melakukan pemasaran dan dapat dijadikan sebagai panduan dalam berdagang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Strategi

Menurut Elha (2013:17), Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategi* (*stratos* = militer, dan *ag* =pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu Angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertarungan. Secara umum strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan (Kamaruddin 2017:82).

Menurut Sabariah (2016:74), manajemen strategi adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap fungsi departemen atau bagian dari perusahaan, yang dilakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan secara strategis untuk mencapai tujuan Bersama.

Istilah strategi (*strategy*), oleh menejer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi oleh lingkungan Suatu strategi mencerminkan kesadaran kesadaran tentang bagaimana, kapan

dan dimana perusahaan tersebut dan untuk tujuan apa perusahaan berkompetisi (Listama, 2017:19).

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:10) beberapa para ahli mengemukakan tentang pengertian strategi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut *Stephanie K. Marrus*, yang dikutip oleh Sukristono strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan cara upaya bagaimana tujuan itu bisa tercapai.
- b. Menurut *Johnson dan Scholes* yang di maksud strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam waktu yang lamayang mencapai keuntungan dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan kepentingan.
- c. Sedangkan menurut *Hamdun Hanafi* ialah penetapan tujuan jangka Panjang yang didasari dari suatu organisasi dan pemulihan alternatif dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untu mencapai tujuan.
- d. Menurut *Glueck dan Jauch*, strategi ialah merupakan rencana yang di satukan, menyeluruh dan tepaku yang berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang dirancang untuk tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Menurut *Siagan* strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Kotler dalam Sutanto dan Umam (2013:37) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Definisi lain pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Mubarok dan Maldina, 2017:22). Dan pemasaran menurut para ahli:

- a. Bayu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli
- b. Stanton dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Semua kegiatan ekonomi telah diatur dalam Islam baik itu yang berkaitan dengan produk, konsumsi maupun distribusi. Rasulullah telah mengajarkan umat Islam untuk selalu menjunjung etika bisnis dalam berdagang, umat Islam telah di melarang untuk melakukan kegiatan yang

bathil seperti kegiatan ekonomi dan bisnis sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-nisa 4:29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَرِيمًا

Artinya: “*hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu memakan harta sesamamu dengan jelas yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya nya Allah adalah maha menyayang kepadamu (Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus 2017:23).*

Maksud dari ayat diatas adalah Islam sangat mendorong umatnya agar menjadi seorang pedagang yang baik dan jujur. Rasullullah merupakan seorang pedagang hebat sebelum beliau di angkat menjadi rasul, dan beliau juga mengajarkan bahwa dengan adanya kejujuran saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi melainkan beliau sukses dalam berdagang, Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kuddus (2017:23). Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-quran (Kamaruddin, 2017:84).

Sifat yang sesuai dengan tuntunan Agama Islam dengan persiapan konsep yang baik juga harus di perhatikan. Dalam konsep ini di sebut dengan pemasaran Islam (*Islamic Marketing Strategy*) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, keunggulan kompetitif dan situasi pesaing, setelah menyusun strategi kegiatan yang selanjutnya adalah *Islamic Marketing Tactic* yang menjelaskan untuk memenangkan *market share*.

Islamic Marketing Tactic perlu dilakukan revisi yang ditawarkan (*content*), serta bagaimana menawarkan (*konteks*) dan struktur apa yang akan digunakan. Setelah semua strategi dan taktik yang telah dirancang akan berjalan secara optimal apabila di sertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Yang di maksud peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat, memeberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, sehingga membuat konsumen loyal, serta sanggup menjalankan sesuai dengan proses kebutuhan dan keinginan konsumen (Handayani dan Fathoni 2019:15). Dalam hal pelayanan harus dapat menjamin kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari dengan filsafat dasar Islam, dan konsep dasar Islam ialah Tauhid (Handayani dan Fathoni, 2019:15). 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 segmentasi pasar.

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

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar menganalisis pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- 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, serta tingkat 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 adadi 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 *differensiasi* 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 unsure 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 mengidentifikasi 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 ditetapkan 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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya, disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu merupakan dasar pengembangan bagi penelitian lanjutan yang akan dilakukan sehingga dapat dicapai penelitian yang bisa dijadikan perbandingan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Eriza Yolanda Maldina dan Nurul Mubarak, 2017, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480	Strategi dan penerapan pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista	Permasalahan Yang Ada Didalam Strategi Pemasaran islami Pada butik calista yaitu dengan salah satu cara melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep marketing mix, targetting, dan positionning.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Hasil kesimpulan yang didapat Bahwa Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.	penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran segmentasi, targetting pasar, dan positioning pasar. Sumberdata yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder	Menggunakan tiga teori pemasaran, obyek penelitian

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Ekie Gilang Permata, Suherman, dan Rahmi Aini, 2020, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis	http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/9875	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis	Banyaknya pesaing usaha sejenis yang bergerak dibidang yang sama yaitu usaha rumahan dan <i>shop online</i> menunjukkan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus pandai dalam mengelola usahanya dan mencari cara dan strategi peluang dalam bersaing	Perhitungan matrik BCG dan mengetahui faktor eksternal (EFE) dan faktor internal (IFE) untuk menghadapi persaingan dengan hasil analisis SWOT	Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Dilloka Hijab dengan pesaing berada di posisi Question Mark, dengan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar 21% dan perhitungan pangsa pasar relatif 0,69 yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi.	Alat analisis menggunakan analisis SWOT	Obyek penelitian dan strategi pemasaran

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Aprilia Dian Evasari, 2020, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk	https://ojs.iaiknediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/2565	Strategi pemasaran islami dengan media sosial	mengubah konsep pemasarannya dari tradisional menjadi pemasaran berbasis teknologi melalui media sosial dengan mengedepankan prinsip syariah	penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat kualitatif-deskriptif, data primer dan sekunder, teknik pengumpulan datanya wawancara dan observasi	Menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (4P) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW. Dan pemasaran syariahnya menggunakan facebook dan instagram.	Menggunakan lima teori strategi pemasaran	Menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, 2021, Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan <i>Skincare</i> Muslimah Beauty Care	http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/527	Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan <i>Skincare</i> Muslimah Beauty Care	semakin banyak pesaing yang dimiliki, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan Anda untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan baik	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan model interaktif, yaitu: Reduksi data (<i>Data Reduction</i>), Penyajian data (<i>Data Display</i>), Kesimpulan (<i>conclusion</i>).	Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu <i>segmentasi, targetting</i> dan <i>posittioning</i> .	Teori yang digunakan STP (segmentasi, targeting dan positioning)	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode studi pustaka dan menggunakan teori bauran pemasaran 4p (yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Rosiana Andhikasari dan Arina Muntazah, 2021, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes	http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1414	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes.	bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina Brebes	penelitian lapangan (<i>field research</i>), dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif	Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Rina menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation</i> . Namun penerapan strategi pemasaran Toko Rina saat ini belum optimal pada komponen <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> , sehingga belum mampu meningkatkan penjualan	Menggunakan lima teori strategi pemasaran islami	Masih ada unsur konvensional dalam pemasaran yang di terapkan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Lailatul Umroh, 2022 Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi		Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Islami Yang Ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	bagaimanakah Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dan kesesuaian antara penerapan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan penelitian studi kasus	strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi pasar, targeting, positioning, syariah market tactic, syariah marketing value.	menggunakan strategi pemasaran dengan teori segmentasi, targeting, positioning, Syariah market tactic, dan Syariah market value	obyek penelitian dan pembahasan

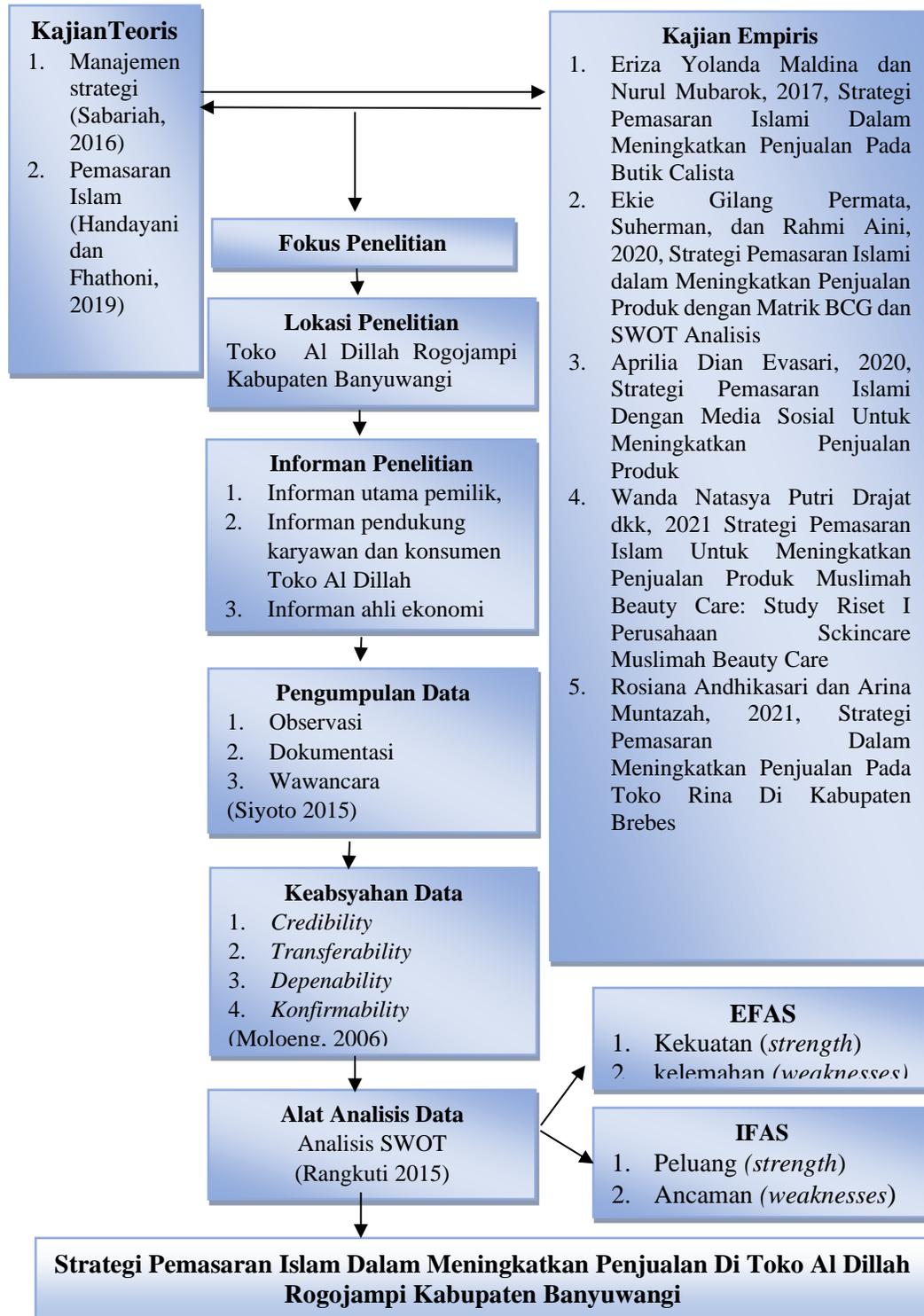
Sumber: Data Sekunder, 2022

C. Alur Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Islam Di Toko Al Dillah Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan, pencapaian yang tinggi ditentukan oleh strategi pemasarannya. Jika strategi pemasaran yang dilakukan tepat dan efektif, maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *segmentasi pasar, targeting, positioning, syariah market tactic, syariah marketing value*. Dari hasil teori diatas dilanjutkan dengan analisis yang menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Toko Al Dillah Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan produknya.

Analisis tersebut yang mana telah dilakukan menggambarkan secara detail mengenai strategi pemasaran Islam yang digunakan di Toko Al Dillah, sehingga memberikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan terhadap produk yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 2.1. Alur Pikir Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini telah menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2015:9).

Jenis penelitian studi kasus merupakan metode yang paling tepat di gunakan untuk menjawab semua pertanyaan bagaimana dan mengapa, memposisikan penelitian sebagai pengumpulan data dari konteks kehidupan nyata tanpa harus mengontrol peristiwanya (Yin, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Toko Al Dillah Jl. Songgon, Maras, Rogojampi, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68462. Adapun waktu penelitiannya adalah dimulai pada tanggal 23 maret 2022 sampai 29 maret 2022 dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko Al Dillah. Dan pada tanggal

16,17,dan 22 Desember 2021, 9 januari 2022 hingga 16 januari 2022 wawancara melalui via telepon.

C. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan penelitian terbagi menjadi 3 macam, yaitu: informan utama, informan pendukung dan informan ahli. Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah pemilik Toko, Alasan memilih informan ini adalah peran beliau sangat penting dalam usaha tersebut dan lebih mengetahui strategi apa yang di gunakan di Toko Al Dillah ini dalam meningkatkan penjualan.

Informan pendukung yaitu karyawan dan konsumen Toko Al Dillah. Informan pendukung ialah siapaapun yang ditemui di wilayah penelitian dan dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiono, 2007:135).

Penelitian ini juga mempunyai informan ahli yaitu informan yang bersifat netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran. Penelitian ini yang menjadi informan ahli adalah Dosen yang ahli dalam bidang manajemen pemasaran yaitu Bu Dr.Nurul Inayah,M.Si selaku dosen serta ketua prodi ekonomi syariah yang memiliki pengetahuan tentang pemasaran.

D. Data dan Sumber Data

Menurut Siyoto (2015:67-68), Data adalah suatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan data. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, data primer diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan dan data yang di peroleh melalui wawancara atau melalui kuesioner merupakan contoh data primer, Listama (2017:60).

Pengumpulan hasil data primer dalam penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang dilakukan secara langsung dengan pemilik dan pelanggan Toko Al Dillah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua setelah data primer, dilihat dari sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber data dari arsip dan dokumen pribadi.

Untuk mendapatkan data sekunder tersebut peneliti akan meminta data dari dokumentasi yang di miliki oleh Toko Al Dillah.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Teknik yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi menurut Siyoto (2015:77), ialah proses pengambilan informasi melalui pengamatan. Observasi dapat juga di definisikan sebagai Teknik

pengumpulan yang mana peneliti harus turun kelapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, serta tujuan.

2. Dokumentasi menurut Siyoto (2015:77), dokumentasi tidak kalah penting dengan yang lain, dokumentasi yaitu untuk mencari data yang berupa keterangan, dan penjelasan serta metode penelitian dengan teknik dokumentasi tidak begitu sulit atau bisa terbilang mudah.
3. Wawancara, menurut Siyoto (2015:76) ialah metode yang memerlukan waktu cukup lama dalam melakukan wawancara, peneliti harus memperhatikan sikap, waktu, tutur kata, keramahan semua itu akan sangat berpengaruh terhadap jawaban yang diterima oleh peneliti

F. Keabsahan Data

Menetapkan keabsahan data atau yang disebut dengan (*trustworthiness*) ini merupakan teknik pemeriksaan berdasarkan jumlah kriteria tertentu, ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kredibilitas (*credibility*), tranferadibilitas (*transferability*), depandibilitas (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmanbility*) (Moleong 2006: 324) sebagai berikut:

1. Uji *Credibility*

Menurut Yusuf (2017) uji *credibility* itu merupakan keakuratan, keabsyahan serta kebenaran suatu data yang sudah dikumpulan serta di analisis sejak awal penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

2. Uji *Transferability*

Nilai transfer ini sesuai dengan pertanyaan hingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain, sehingga bagi peneliti naturalistik nilai transfer bergantung pada pemakai hingga hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial.

3. Uji *Depenability*

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian sehingga sering terjadi. Peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji *Konfirmability*

Uji *konfirmability* hampir sama dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan, menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konfirmability* dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada.

G. Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT. SWOT ialah suatu analisis yang membandingkan antara kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki oleh organisasi serta peluang dan ancaman yang terjadi dalam organisasi untuk memilih strategi yang akan digunakan guna mencapai tujuan organisasi. sedangkan menurut Rangkuti (2015:18) analisis SWOT merupakan suatu identifikasi yang menyangkut tentang apa yang dilakukan secara sistematis yang berguna untuk merumuskan strategi yang ada di dalam perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Menurut Afif (2019:7), analisis SWOT merupakan Teknik perencanaan strategi yang sangat bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan.

Matriks SWOT ini menggunakan bagaimana peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal toko dapat di sesuaikan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki toko. Analisis dengan menggunakan metode matriks SWOT ini menggunakan data yang di peroleh dari tabel strategi internal dan eksternal.

Analisis SWOT dapat diibaratkan sebagai tubuh seseorang dalam beradaptasi dengan kejadian yang ada di luar, sehingga perencanaan yang dibuat oleh pikiran rasa dan insting dapat menyesuaikan diri dengan cara merespon ataupun bertindak terhadap apa yang terjadi (Sabariah 2016:41).

Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yaitu kegiatan menganalisis data dalam obyek penelitian. Menurut Riski (2016:37).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis IFAS

Matrik IFAS adalah *internal strategic factors analysis summary* yaitu faktor internal dalam suatu perusahaan dalam mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.1 Matrik IFAS (*Internal Factorsanalysis Summary*)

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>	Temuan data kekuatan dalam perusahaan
<i>Weakness (W)</i>	Temuan data kelemahan dalam perusahaan

Sumber: Rangkuti (2002:24)

2. Anlisis EFAS

Matrik EFAS adalah *eksternal strategic factors analysis summary* ialah faktor eksternal perusahaan dalam kerangka kekuatan yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.2 Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor internal	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>	Faktor-faktor yang menjadi Peluang
<i>Threats (T)</i>	Faktor-faktor yang menjadi Ancaman

Sumber: Rangkuti (2002:26).

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor startegi perusahaan serta dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pemilik toko tersebut, sehingga nanti bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya. Sebelum melakukan pilihan strategi perlu diketahui bahwa masing-masing itu dari hasil penggabungan (Rangkuti, 2015:9).

Tabel 3.3 Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan peluang yang sudah diidentifikasi	Strategi W-O Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threaths</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari kelemahan

Sumber: Rangkuti (2015)

Hasil analisis pada tabel matriks faktor eksternal dan faktor internal di tetapkan matriks yaitu SO strategi, WO strategi, ST strategi, WT strategi sebagai berikut (Rangkuti, 2015:10)

1. Strategi SO, strategi yang menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang.
2. Strategi ST, yaitu strategi yang di susun dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
3. Strategi WO, strategi yang meminimalkan untuk merebut peluang, artinya banyak peluang yang dapat di capai, akan tetapi tidak dengan kekuatan yang memadai sehingga kelemahan tersebut bisa diminimalisir.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat desentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang ada.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Usaha Toko Al Dillah

Sejarah berdirinya Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi berawal dari pandangan Bapak Syafiq (pemilik toko) tentang banyaknya masyarakat yang membeli busana muslim menjelang hari raya di pasar-pasar yang panas dan berdesakan dan belum tentu mendapatkan dengan harga pas atau harus pergi ke swalayan yang lokasinya jauh berada di kota Banyuwangi. Bahkan Toko Al Dillah juga menyediakan oleh-oleh haji dan umroh yang terlengkap dan murah. Perlengkapan yang dibutuhkan oleh para jamaah haji dan umroh yang biasanya harus dibeli di luar Banyuwangi karena di daerah Banyuwangi sendiri belum ada toko yang menyediakan oleh-oleh haji dan umroh, kini tersedia di kota Banyuwangi tepatnya di Kecamatan Rogojampi.

Berawal dari pandangan tersebut Bapak Syafiq mencoba untuk mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang perdagangan busana muslim dan oleh-oleh haji dan umroh. Pada tanggal 5 Mei 2013 Toko Al Dillah didirikan di Jl. Songgon Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang kini justru lebih dikenal dengan Toko oleh-oleh haji dan umroh Rogojampi.

Pemberian nama Al Dillah pada toko busana muslim serta oleh-oleh haji dan umroh ini di ambil dari nama ayah owner (pemilik toko) yaitu Bapak Abdillah dengan tujuan agar bisa sukses seperti ayahnya dan kini bisnis ini diteruskan oleh beliau Bapak Syafiq Abdillah.

Penuturan Bapak Syafiq sebagai berikut:

“Dengan semakin berkembangnya usaha, kini Toko Al Dillah busana muslim Rogojampi tidak hanya menyediakan pakaian muslim saja, tetapi juga menyediakan kebutuhan para jamaah haji dan umroh yang kebetulan memang belum ada di kota Banyuwangi ini yang insyaallah terlengkap dan harga sesuai jangkauan masyarakat, selain itu pelanggan dari Toko Al Dillah Rogojampi ini bukan hanya dari wilayah Rogojampi saja tetapi dari luar daerah seperti, Genteng, Sempu, Pakis, Wongsorejo, Bandowoso, Situbondo, dan wilayah lain bahkan ada yang dari luar kota seperti Malang Dan Jember”. (Wawancara dengan bapak Syafiq, pemilik Toko Al Dillah, tanggal 23 Maret 2022).

Berdasarkan penuturan Bapak Syafiq di atas menunjukkan bahwa kini Toko Al Dillah telah menyediakan berbagai busana muslim, asesoris, mukena dan berbagai perlengkapan haji dan umroh dengan harga yang terjangkau, oleh karena itu banyak konsumen yang rela datang jauh-jauh hanya ingin memburu barang yang lengkap dan harga yang selisih dari toko lainnya. Dengan demikian Toko Al Dillah dapat menarik pelanggan dari berbagai umur dan kalangan.

Berikut gambar Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi:



Gambar 4.1 Toko Al Dillah

Sumber: Data Lapangan Toko,2022

2. Lokasi Toko Al Dillah

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian ini adalah Toko Al Dillah, dalam kegiatan usahanya Toko Al Dillah Rogojampi didirikan di Jl. Panglima Sudirman No. RT.003, Maras, RW.003, kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68462. Toko Al Dillah buka setiap hari dari jam 08.00 s/d 20.30 WIB.

3. Tujuan didirikan Toko Al Dillah

- a. Mencari keuntungan/profit yang halal dan barokah
- b. Melakukan usaha perdagangan busana muslim sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah

- c. Melakukan dakwah melalui usaha busana muslim dan pusat oleh-oleh haji dan umroh ini.

Toko Al Dillah Rogojampi tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran islam keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi islam.

4. Visi dan Misi Toko Al Dillah

a. Visi Toko Al Dillah

- 1) Menjadikan busana muslim sebagai tren berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim dan muslimah pada khususnya.
- 2) Menjadikan identitas islam sebagai sebuah kebanggaan yang berharga dan mulia melalui busana muslim.
- 3) Memudahkan para jamaah haji dan umroh untuk memenuhi kebutuhan haji dan umroh.
- 4) Bisa mengangkat ekonomi bangsa Indonesia dengan memanfaatkan peluang industri fashion / pakaian serta perlengkapan haji dan umroh yang paling potensial setelah industri makanan.

b. Misi Toko Al Dillah

- 1) Menjadi perusahaan yang menyediakan busana muslim dengan harga yang terjangkau masyarakat.

- 2) Menjadi perusahaan yang menyediakan kebutuhan umat muslim untuk membantu terlaksananya ibadah yang lebih baik dan sempurna.
- 3) Berusaha secara optimal memberikan fasilitas yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja busana muslim dan perlengkapan haji dan umroh.
- 4) Menjadi perusahaan yang selalu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
- 5) Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan berpijak pada hukum hukum syari'at islam dan kedisiplinan dengan harapan terwujudnya pelayanan yang memuaskan terhadap semua partner dan relasi kami. Semata mata demi mencari ridlo Allah SWT dan terciptanya kehidupan yang lebih barokah.

5. Organisasi

Struktur organisasi di Toko Al Dillah sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam suatu bagan organisasi. Jadi dengan adanya struktur organisasi maka menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang telah dibebankan pada diri dari setiap pegawai. Dimana struktur organisasi ini sudah jelas dengan memiliki 7 karyawan tetap.

Bentuk usaha ini adalah usaha perusahaan. Dimana struktur organisasi ini sudah jelas sehingga untuk struktur organisasi jabatan dan lainnya terdapat

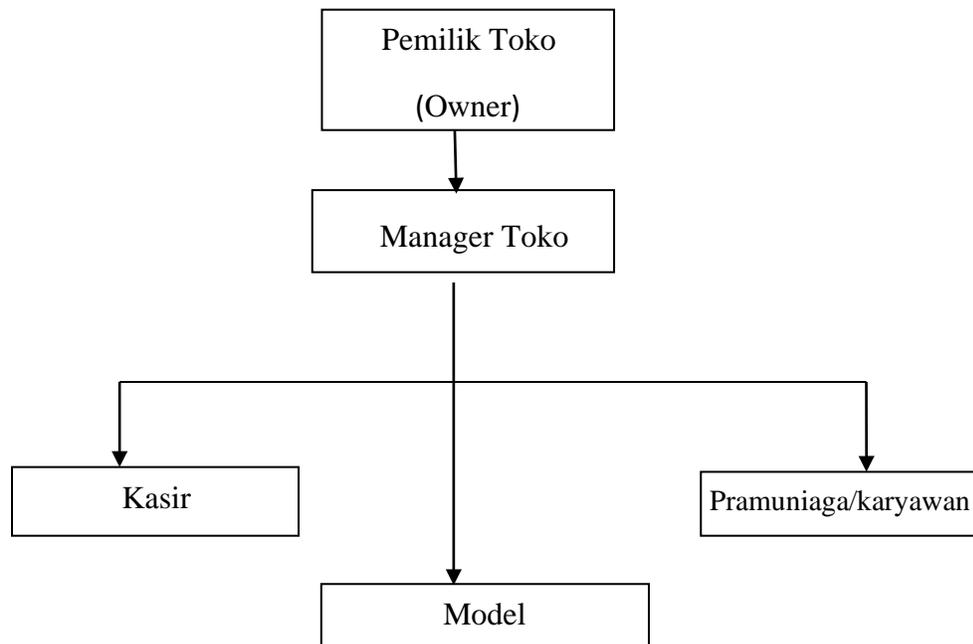
masing-masing anggotanya, yaitu:

Tabel 4.1 Jabatan dan anggota Toko Al Dillah

No.	Jabatan	Nama
1.	Pemilik Toko	Syafiq Abdillah
2.	Manager Toko	Faiqotul Himmah
3.	Model	Arinda dan Azizah
4.	Kasir	Alfi Nurillah
5.	Pramuniaga/karyawan	Inayah, Ahmad dan Anas

Sumber : Dokumentasi Toko Al Dillah Rogojampi

Struktur organisasi Toko Al Dillah



Gambar 4.2 : struktur organisasi

Sumber : Dokumentasi Toko Al Dillah Rogojampi, 2022

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di Toko Al Dillah busana muslim Rogojampi adalah sebagai berikut :

a. Pemilik Toko

1. Menganalisis laporan keuangan Toko
2. Membuat kebijakan toko dan tanggung jawab Usaha
3. Memantau perkembangan usaha
4. Mengatur administrasi toko (keuangan, kepegawaian, penjualan dan pembelian)
5. Mengecek laporan keuangan

b. Manager Toko

1. Membantu pemilik toko untuk mengawasi pelaksanaan harian
2. Membantu kepala toko dalam mengatur administrasi
3. Bersama pemilik butik membuat kebijakan di butik
4. Membantu mengecek laporan keuangan bersama pemilik toko

c. Kasir

1. Melayani pembayaran pembelian produk
2. Menginput barang yang sudah masuk
3. Membuat laporan keuangan harian

d. Pramuniaga/karyawan

1. Melaksanakan *display* barang

2. Mengontrol barang yang baik maupun yang rusak
3. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian
4. Menjaga barang dalam tindakan yang merugikan toko
5. Menjaga kebersihan toko

e. Model

1. Bertugas untuk membantu mempromosikan toko
2. Menjadi *brand Ambassadors* toko

6. Produk produk yang di jual

- a) Krudung/hijab
- b) Mukena
- c) Gamis
- d) Kemeja
- e) Baju koko
- f) Asesoris
- g) Sprei
- h) Permadani
- i) Sarung, dan
- j) Handuk halus

B. Verifikasi Data Lapangan

1. Informan peneliti

Informan peneliti adalah pemilik usaha toko, karyawan toko dan Konsumen toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, dan informan ahli yaitu informan

yang bersifat netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran. Penelitian ini yang menjadi informan ahli adalah Dosen yang ahli dalam bidang manajemen pemasaran

Tabel 4.2 Data Informasi Wawancara

No	Informan	Nama	L/P	Jabatan	Alamat	Umur
1.	Informan Utama	Syafiq Abdillah	P	Pemilik Toko Al Dillah	Maras, RT.003,RW.003, kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi	43 Tahun
2.		Faiqotul Himmah	P	Karyawan Toko Al Dillah	Perum. GPI Pengatigan Rogojampi	36 Tahun
3.	Informan Pendukung	Vina nuria	P	Konsumen Toko Al Dillah	Dsn. Jajang Surat Ds. Gitik Kecamatan Rogojampi	19 Tahun
4		Maria ulfa	P	Konsumen Toko Al Dillah	Ds. Kemiri Kec. Singojuruh	22 Tahun
5		Siti Ilmiah	P	Konsumen Toko Al Dillah	Ds Blimbingsari Kec. Blimbingsari Kab. banyuwangi	31 Tahun
6	Informan Ahli	Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si	P	Informan Ahli	Yosowinangun Jajag Gambiran Banyuwangi	48 Tahun

Sumber: Data Primer, 2022

Uraian dari tabel 4.2 adalah sebagai berikut. Informan yang pertama adalah bapak Syafiq Abdillah, yaitu pemilik Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang berusia 43 tahun.

Usaha toko ini usaha yang didirikan oleh ayah dari pemilik dan untuk saat ini bapak syafiq Abdillah (anak dari bpk Abdillah) beserta istri bilau dan dibantu oleh beberapa karyawan yang mana karyawan tersebut masih saudara ataupun tetangga beliau untuk meneruskan usahanya hingga berkembang sampai saat ini, Toko Al Dillah tersebut telah didirikan pada tahun 2013.



Gambar : 4.3 Wawancara Bersama Pemilik Toko Al Dillah
Sumber: Data Lapangan 2022

Informan kedua adalah kak Faiqotul Himmah umur 36 tahun selaku manager Toko Al Dillah, yang bertempat tinggal di Perumahan GPI pengatigan Rogojampi yang mana jarak antara toko dari rumah kak Faiq tidak terlalu jauh

dan kak Faiq merupakan karyawan yang paling dekat atau dipercaya oleh pemilik toko.



Gambar : 4.4 Wawancara bersama manager (karyawan) Toko Al dillah
Sumber: Data Lapangan 2022

Informan ke tiga adalah Vina Nuria dan Maria Ulfa yang masih berusia 19 tahun, dan Maria Ulfa berusia 22 Tahun selaku konsumen toko Al dillah , yang bertempat tinggal di Dsn Jajang Surat Desa Gitik Kec Rogojampi yang mana toko tersebut tidak jauh dari rumah. Jadi mereka dengan mudah untuk berbelanja kebutuhan sandang seperti asesoris dan gamis muslimah yang seukuran mereka yang *trend* namun tetap anggun, hal ini merupakan suatu hal yang sangat baik apabila toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Perlengkapan yang di sediakan oleh Toko Al Dillah adalah suatu barang yang menjadi kewajiban setiap umat muslim ketika menjelang idul fitri yang mana selalu membutuhkan busana muslim, perlengkapan sholat, asesoris maupun makanan oleh-oleh haji dan umroh seperti : kacang arab, kurma, dan lain sebagainya.

Toko Al Dillah juga sering menjadi tempat favorit berbagai kalangan untuk mencari barang maupun perlengkapan oleh-oleh haji dan umroh yang nantinya akan di jual kembali, karena Toko Al Dillah juga melayani pembelian grosir dengan harga yang relative murah dibandingkan dengan membeli di dalam pusat pasar.



Gambar : 4.5 Wawancara Bersama konsumen toko Al dillah
Sumber : Data Lapangan 2022

Informan yang selanjutnya adalah Siti Ilmiyah selaku konsumen Toko Al Dillah yang berusia 31 Tahun dan bertempat tinggal di Ds. Blimbingsari Kec. Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. Dilihat dari jarak antara Rumah Konsumen dan Toko Al Dillah sekitar 11 km, namun jarak tidak menjadi suatu halangan untuk selalu berbelanja kebutuhan sandang di Toko Al Dillah karena dilihat dari pelayanan yang cukup ramah dan harga yang terjangkau selalu bisa menarik hati konsumennya agar menjadi pelanggan tetap Toko Al Dillah ini.



Gambar : 4.6 Wawancara Bersama konsumen toko Al dillah
Sumber : Data Lapangan 2022

Informan yang ke enam adalah Dosen Bu Dr. Nurul inayah, SE.,M.Si, beliau sebagai sumber pendukung dari penelitian ini dan untuk membandingkan kesesuaian antara penerapan strategi yang ada di Toko Al Dillah dengan secara konsep islam. Alamat beliau yaitu berada di Yosowinangun Jajag Gambiran Banyuwangi, saat ini beliau menjadi salah satu Dosen prodi Ekonomi Syariah sekaligus menjadi Ka prodi Ekonomi syariah.



Gambar : 4.7 Wawancara Bersama Informan Ahli
Sumber : Data Lapangan 2022

2. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh memang benar berdasarkan fakta dan sumber yang sah, yaitu sebagai berikut:

a. Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan di Toko Al Dillah tidak hanya melakukan satu kali tatap muka saja, hal ini dilakukan untuk melengkapi data dan konfirmasi keabsahan data yang diperoleh. Semua ini dilakukan untuk menguatkan data yang telah diperoleh serta benar dan sudah di anggap kredibel dan tidak ada perubahan data serta perdebatan mengenai keberadaan data.

Penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data yaitu dengan cara membaca dari berbagai referensi seperti penelitian terdahulu, buku-buku yang terkait dengan penelitian tersebut, serta file-file yang telah di peroleh dari usaha Toko Al Dillah yang kemudian di bandingkan dengan hasil penelitian yang telah di peroleh dari Toko Al Dillah dengan penelitian terdahulu.

b. Transferabilitas (*Transferability*)

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel untuk menjawab penelitian. Obyek penelitian ini adalah pemilik Toko Al Dillah yaitu Bapak Syafiq Abdillah dan Kak Faiqotul Himmah sebagai karyawan (manager) serta Vina Nuria, Maria Ulfa dan Siti Ilmiyah sebagai konsumen. Dari sampel-sampel yang dilakukan berpusat pada satu pembahasan yaitu strategi pemasaran Islam yang digunakan di Toko Al Dillah.

c. Dependabilitas (*Dependability*)

Pertama dilakukan penelitian ini adalah pada tanggal 23 Maret 2022 di Toko Al Dillah. Observasi pertama dalam penelitian ini juga dilakukan hingga akhir bulan Maret yaitu pada tanggal 29 Mei 2022.

d. Konfirmabilitas (*confirmabilitas*)

Hasil data tentang proses kegiatan yang telah di dapatkan mulai dari tanggal 23 sampai 29 Maret 2022. Penelitian yang dilakukan sudah mendapatkan hasil jawaban dari data-data yang terkait dengan strategi pemasaran Islam yang di gunakan di Toko Al Dillah.

3. Temuan Peneliti

Ada 2 subbab utama dalam penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan Penjualan yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dan Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan Konsep Pemasaran Islam. Dari subbab yang telah disebutkan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi ini terdapat 6 subbab, yaitu:

1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan di Toko Al Dillah dapat dilihat dari wawancara sebagai berikut:

Menurut Bapak Syafiq selaku pemilik Toko Al Dillah mengatakan :

“Strategi pemasaran Toko Al Dillah yang saya teruskan dari ayah saya ini yaitu berdasarkan konsep pemasaran islami yang berlandaskan Alquran dan hadits mba yang mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami, seperti memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat dan sekitarnya, yang kedua menentukan target atau sasaran siapa yang akan menjadi pembeli atau konsumen toko ini, yang ketiga menentukan strategi yang bagaimana yang bisa merebut hati para pembeli, keempat memperhatikan barang yang akan dijual seperti produk yang halal dan thoyyib, dan yang kelima produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi yang bernilai tambah tinggi, dan produk yang memuaskan masyarakat”.

Menurut mbak Faiqotul Himmah selaku karyawan mengatakan bahwa:

“Menurut saya... di Toko Al Dillah ini barang yang jual semua nya memiliki kemanfaatannya tersendiri bagi pembeli mba, barang-barang yang dijual juga bagus. Dan satu mba, tempat toko ini sangat mendukung, karena hanya ada satu toko di daerah Banyuwangi ini yang selain menyediakan busana muslim juga menyediakan barang lengkap untuk kebutuhan para jamaah haji dan umroh”.

Menurut mba Vina Nuria Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“Menurut saya ya mba, selaku pembeli dan bisa dibilang pelanggan tetap toko ini karena toko Al dillah ini mulai dari pelayanan sampai produk yang disediakan itu bagus, orangnya ramah-ramah, jadi itu mungkin ya yang menjadi nilai plus toko ini jadi orang banyak yang suka berbelanja di sini”.

Menurut mba Maria Ulfa Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“menurut saya, kan saya selaku pembeli di sini mulai dari pelayanan sampai produknya itu bagus, orangnya ramah, jadi itu mungkin ya orang jadi suka belanja di Toko Al Dillah”.

Menurut mba Siti Ilmiyah Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“Kalo untuk strategi ya saya kurang tau ya mbak, tapi di toko ini memang paling bisa untuk membuat konsumen betah dan langsung

berniatan untuk langsung beli, pelayanannya sangat baik dan karyawannya ramah-ramah”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“Pemasaran islam adalah, bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah Sedangkan Strategi pemasaran islam yaitu strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran islam yang digunakan oleh Toko Al Dillah adalah *segmentasi* pasar (kebutuhan konsumen), *targeting* pasar (sasaran), *positioning* (bisa merebut hati para konsumen, *shariah marketing tactic* (bauran pemasaran islam), dan *shariah marketing value* (nilai-nilai yang ada pada produk).

2) *Segmentasi* pasar yang digunakan di Toko Al Dillah

Segmentasi pasar sangat penting untuk melakukan pemetaan sasaran konsumen yang dituju (Handayani dan Fathoni, 17:2019). Rasulullah mampu untuk mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain termasuk hal-hal yang biasa dimakan oleh dan diminum orang-orang tersebut. Hal ini dapat menjadi contoh bagi seorang pedagang untuk membuat pemetaan atau *segmentasi* pasar.

Menurut Bapak Syafiq Selaku pemilik Toko Al Dillah mengatakan:

“Saya disini sebagai penerus bisnis ini ya bukan pendiri pertama, jadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, saya melengkapi barang yang sudah ada di toko namun untuk barang yang lebih sering laris itu saya

menyediakan dengan jumlah yang lebih, karna kadang mode busana muslim lebih sering update ya seiring dengan *trend* jadi toko harus bisa menyesuaikan mode busana yang trend namun tetap anggun. Dan barang yang biasanya sering ditanyakan oleh konsumen itu bisa menjadi masukan buat Toko Al Dillah ini”.

Menurut mbak Faiqotul Himmah selaku karyawan mengatakan bahwa:

“Toko disini menyediakan berbagai barang yang lengkap untuk berbagai kalangan usia mba, seperti mukena kecil ada, remaja ada, busana muslim kecil ada, hijab dan asesorisnya juga ada, kebutuhan haji dan umroh mulai dari perlengkapan hingga oleh-olehnya juga lengkap tersedia”.

Menurut mba Vina Nuria Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“Bisa di bilang lengkap ya mbak karena kebutuhan keluarga saya tentang baju muslim dan muslimah, mulai dari ibu saya, bapak saya dan saya sendiri itu ada, jadi tidak perlu pergi ke toko sana-sini untuk melengkapi kebutuhan keluarga saya, atau jika ingin makanan arab seperti kacang arab/kurma arab disini juga ada jadi tidak perlu nunggu ada orang datang dari tanah suci bisa makan makanan arab”.

Menurut mba Maria Ulfa Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“Kan yang membeli di toko ini bukan hanya ibu-ibu rumah tangga tapi ya mulai dari anak kecil, anak sekolah, hingga orang dewasa. Jadi bisa di bilang yaa lumayan lengkap sih”

Menurut mba Siti Ilmiyah Sebagai konsumen mengatakan Toko Al Dillah:

“Toko ini menyediakan banyak varian produk sandang mbk, dari saya butuh permadani ada, spreng juga ada. tidak busana muslim saja, jadi untuk kebutuhan sandang toko ini hampir menyediakan semua”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“Segmentasi pasar yang sesuai dengan islam adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, di mana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk. Perbedaan antara

pemasaran islam dan pemasaran konvensional, perbedaan marketer/pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer islam tidak hanya keuntungan yang dikejar, tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syari'ah tidak hanya bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan melainkan bertanggungjawab juga terhadap Allah SWT".

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan pemetaan atau *segmentasi* pasar, Toko Al Dillah sendiri mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar yang tidak hanya kaum dewasa saja yang menjadi pelanggan toko ini melainkan anak kecil hingga orang dewasa.

3) *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Al Dillah

Rasulullah merupakan orang yang memiliki insting yang baik, sehingga mampu untuk membuat target pasar yang tepat. Bapak Syafiq Abdillah selaku pemilik Toko Al Dillah mengatakan bahwa:

“Sasaran utama toko saya adalah para jamaah haji dan umroh baik dari kalangan perempuan, maupun laki-laki. Nah di toko ini menyediakan busana untuk berbagai kalangan usia, jadi sasaran saya untuk semua kalangan mbak khususnya para kaum perempuan”.

Mbak Faiqotul Himmah selaku karyawan Toko Al Dillah:

“Kalau dilihat dari persediaan yaa rata untuk semua kalangan ada ya mbak, mulai pakaian, asesoris dan perlengkapan sholat untuk anak-anak sampai orang dewasa ada, dan tersedia kebutuhan jamaah haji dan umroh jadi jelas ya untuk para orang-orang yang akan atau oleh-oleh dari haji dan umroh”.

Mba Vina Nuria selaku konsumen mengatakan:

“Nggak di patok sih mba yang beli di Toko Al Dillah ini, kan terserahnya pembeli yang mau beli dimana kan sesuai dengan kebutuhan masing-masing, tapi bisa di bilang pembeli di Toko Al Dillah ini rata mba, mulai dari anak-anak, orang dewasa, remaja

semuanya ada sehingga enak mba kalau belanja di sini soalnya kan semuanya ada”.

Mba Maria Ulfa selaku konsumen mengatakan:

“Nggak ditentukan sih mba siapa-siapa yang belanja di toko ini,”

Mba Siti Ilmiah selaku konsumen mengatakan:

“Dilihat dari barang-barangnya sih kebanyakan untuk orang dewasa ya mbak terutama kaum wanita, tapi busana untuk anak, remaja dan bapak-bapak juga ada loo, asesoris itu juga tersedia untuk semua usia”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“Targeting pasar dalam islam, Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual Sebagai kunci sukses adalah dengan senang hati mendatangi pusat-pusat bisnis yaitu pasar, karena pasarlah yang menjadi “jantung” informasi dari tiap produk yang beredar dan pasa merupakan tempat refleksi pergerakan barang dan jasa. Apabila mengetahui kondisi pasar, maka saat memasang target sebuah produk, sebagai pedagang tidak akan ragu, sebab memahami apa tengah “trend” dan apa-apa yang “dicari” oleh konsumen”.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan targeting usaha Toko Al Dillah lebih fokus khususnya kepada kaum perempuan dan kaum laki-laki pada umumnya, dan para jamaah haji dan umroh.

4) Positioning yang digunakan oleh Toko Al Dillah

Positioning dalam Islam harus dapat menempatkan produk dan jasa di benak konsumen, sebagaimana yang telah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Ketika beliau berdagang beliau mampu mengambil hati

konsumen. Menurut Bapak Syafiq Abdillah selaku pemilik Toko Al Dillah mengatakan bahwa:

“Dalam berdagang ya mba sebisa mungkin untuk melayani pembeli dengan baik, karena dalam merebut hati konsumen itu sangat sulit sekali. Kita sebagai pedagang harus jujur dalam berdagang, jujur dalam pelayanan, sopan dan santun dalam pelayanan jujur dalam keadaan barang yang akan di beli oleh konsumen dan siap siaga melayani konsumen yang sedang memilih barang. Pokok nya kita itu harus bisa mengambil hati konsumen. Dan kita harus tau apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak kecewa ketika membeli barang yang di butuhkan dan di inginkan”.

Mb faiqotul Himmah selaku karyawan Toko Al Dillah mengatakan:

“Dari kami selaku karyawan Toko Al Dillah melayani konsumen harus dengan ramah dan telaten dalam mendampingi pelanggan untuk memilih-milih barang, karena di nilai dari pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik para konsumen untuk selalu membeli produk di sini dan menjadi pelanggan tetap.”

Mbak Vina Nuria selaku konsumen Toko Al Dillah:

“Yang saya suka dari belanja di toko ini ya mba, ini pelayanan nya yang jujur, baik, terus itu apabila saya menanyakan barang ataupun ukuran barang, kalau tidak ada ya sama orangnya di carikan dan barang di sini bagus-bagus”.

Mbak Maria Ulfa selaku konsumen Toko Al Dillah:

“Yang saya suka dari belanja di toko ini ya mba, ini apa pelayanan nya yang jujur, baik, terus itu apabila saya pesen barang itu belikan kalau tidak ada ya sama orangnya di carikan”.

Mbak Siti Ilmiyah selaku konsumen Toko Al Dillah:

“Sudah jangan ditanya ya mbak kalau disini, baru masuk sudah disambut dengan ramah jadi saya itu seneng belanja disini, karyawannya sopan-sopan”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, misalnya Merek, salah satu strategi yang ditawarkan Dengan merek mempunyai kepercayaan di benak pelanggan, secara otomatis pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak pelanggan. Ibaratnya, positioning adalah pengantar supaya produk tersebut benar-benar eksis dalam benak pelanggan, dan pelayanan yang baik menjadi komponen utama untuk menarik hati pelanggan”.

Dapat di simpulkan bahwa *positioning* atau mengambil hati para konsumen yaitu dengan cara pelayanan yang baik, sopan, santun, jujur dalam berdagang, tidak melakukan penipuan terhadap barang yang di jual. Ini semua telah sesuai dengan apa yang telah di contoh kan oleh nabi Muhammad SAW,

5) *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Al Dillah

Shariah marketing tactic sama halnya dengan taktik pemasaran yang mencakup tentang bauran pemasaran yang biasa di kenal dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi), hal ini sudah di terapkan pada Toko Al Dillah sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik toko yaitu :

Bapak Syafiq Abdillah:

“Produk: saya dan karyawan toko tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang neko-neko, ya menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan memberi tau harga jualnya dari harga ecer mapun grosir. Produk yang kami jual itu adalah keperluan para jamaah haji dan umroh, dan busana muslim seperti: mukena, sarung, krudung, busana muslim dan muslimah, sajadah, handuk, spei, permadani, tasbih, aseoris dll, ada juga makanan arab yaitu untuk oleh-oleh haji dan umroh seperti: kacang arab, kurma dan lainnya.

Harga: dalam menjual produk harus melihat target pasaran yang terbaru, karena harga jual di setiap masa tidak selalu sama apalagi seiring dengan berkembangnya trend busana muslim dan lainnya, dan mengambil keuntungan tidak terlalu banyak karena biar cepet laris mbak, daripada ambil keuntungan banyak tapi ujungnya tidak laku juga”.

Tempat: tempat ini yang menurut saya strategis karena berada di pinggir jalan besar dan satu arah untuk menuju jalan akan ke arah songgon, jadi tidak hanya area Rogojampi tetapi jika orang yang akan lewat di arah Songgon akan melewati jalur ini. Dan belum ada tempat atau toko di sekitar ini bahkan daerah banyuwangi yang menyediakan busana muslim dan kebutuhan haji dan umroh yang lengkap dan isyaallah murah. Dan ini untuk memudahkan masyarakat, agar masyarakat setempat tidak jauh-jauh untuk membeli kebutuhan sandang, apalagi busana untuk menjelang hari raya.

Promosi: promosi yang dilakukan yaitu dengan adanya akun ig dengan nama ”Al dillah Exclusive” ya, dengan ini memudahkan kami untuk mengupdate produk-produk terbaru maupun produk yang ada di toko dan kami melakukan promosi di program banyuwangi TV dan ada juga di JTV.

Mba Faiqotul Himmah selaku karyawan toko mengatakan:

“Produk yang di sediakan Toko Al Dillah baik dan berkualitas ya, karena jika barang tidak baik knsumen mana mau ya, harga yang menjangkau masyarakat bisa di bilang murah, tempatnya yang sangat strategis, promosi yang dilakukan melalui TV dan medial sosial ”.

Menurut Mba Vina Nuria selaku konsumen mengatakan:

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan murah, tempat yang baik karena berada di pinggir jalan poros, dan promosinya cukup, karena ibu saya saja yang belum tau aslinya di mana tempat toko ini tau jika toko Al dillah ini menyediakan kebutuhan haji dan Umroh dari TV yang sering muncul. Dan di Instagram pun saya bisa tau apa yang terbaru dari toko ini”.

Menurut Mba Maria Ulfa selaku konsumen mengatakan:

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang strategis

berada di pinggir jalan besar dan memiliki media promosi Whattsap, Instagram dan televisi”

Menurut Mba Siti Ilmiyah selaku konsumen mengatakan:

“Karyawan Toko selalu memaparkan kondisi barang yang kita tanyakan, jadi jika kita beli itu tidak khawatir ada yang cacat ya, untuk harganya terjangkau, dan tempatnya bagus, di pinggir jalan besar, dan toko ini selalu muncul dalam Jtv dan Banyuwangi tv ”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“Menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai positiong yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan”.

Dapat disimpulkan bahwa *Shariah marketing tactic* ini merupakan taktik dalam pemasaran dan saat ini yang digunakan adalah bauran pemasaran islam. Yang mana produk yang dijual di Toko Al Dillah adalah produk yang baik, bagus dan bermanfaat bagi yang memerlukannya, harga mematok pada harga pasar dan sesuai dengan perkembangan zaman, tempat yang mendukung dan strategis, dan belum ada toko yang menyediakan kebutuhan haji dan umroh yang terlengkap dan yang terakhir adalah promosi yang dilakukan melalui sosial media dan media televisi.

6) *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Al Dillah

Pemasaran Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk atau barang yang di jual. Produk dan jasa yang di jual harus memiliki kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam yaitu halal dan baik. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik usaha yaitu Bapak Syafiq Abdillah:

“Begini ya mba.....Semua yang saya jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang-barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di jual, dan kami melayani konsumen serta menjual kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan”.

Mba Faiqotul Himmah selaku karyawan Al Dillah mengatakan:

“saya menjadi karyawan di sini sudah lama mbk jadi saya tau dan yakin bahwa barang yang di perjual belikan di sini 100% halal, dan produk-produk yang kita jual disini bergaya islami, jadi tidak mungkin ada unsur haram yaa”.

Menurut mba Vina Nuria selaku konsumen Toko Al Dillah yaitu:

“Saya yakin jika Toko Al Dillah menjual barang yang halal, dilihat dari nama dan logonya saja sudah terlihat ya mbak kalau produk disini jauh dari kata haram, apalagi produk-produknya islami semua yaa. Dan kebutuhan haji dan umroh juga tersedia disini untuk para jamaah haji dan umroh yang akan dan baru datang dari tanah suci, jadi tidak mungkin produk yang dijual disini dengan target sasaran tersebut terdapat unsur haram yaa”.

Menurut mba Maria Ulfa selaku konsumen Toko Al Dillah yaitu:

“yakin kalau Toko Al Dillah menjual barang yang halal, dan nggak mungkin gitu pemilik Toko Al Dillah ini menjual barang yang haram karena saya tau bagaimana orangnya”.

Menurut mba Siti Ilmiyah selaku konsumen Toko Al Dillah yaitu:

“ Nah, sama seperti tadi mbk, mulai dari pelayanan sampai harga tidak ada yang perlu dicemaskan, insyaallah halal.. saya yakin pasti semua orang yang belanja disini merasa puas dengan apa yang di sediakan, dan cara pelayanannya baik”.

Menurut Dosen Bu Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si Sebagai Informan ahli mengatakan:

“*Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam”.

Dapat di simpulkan bahwa barang-barang yang dijual di Toko Al Dillah ini merupakan barang-barang yang memiliki manfaat dan tidak ada unsur haram didalamnya dan pemilik Toko Al Dillah juga tidak mau apabila barang-barang yang dijual itu berbentuk barang haram.

Toko Al Dillah merupakan usaha yang bergerak didalam bidang perdagangan busana muslim dan kebutuhan haji dan umroh, sehingga dalam usahanya tersebut menjual beragam jenis macam busana dan kebutuhan haji dan umroh untuk kaum muslim.

Untuk harga produk dari Toko Al Dillah disesuaikan dengan pasar target. Toko Al Dillah yang konsen dengan produk Hijab, Mukena, Gamis, Kemeja, Baju koko, Sprei, Permadani, Sarung, Handuk halus dan Asesoris yang tentunya

bergaya modern namun tetap syar'i. dengan harga yang diperuntukkan untuk kalangan menengah kebawah sangat mudah dijangkau semua kalangan membuat toko ini semakin maju. Berikut daftar harga produk Toko Al Dillah:

Tabel 4.3 Daftar harga Produk Toko Al Dillah

NO	Jenis Barang	Harga
1.	Krudung/hijab	Rp.15.000- Rp.90.000
2.	Mukena	Rp.70.000- Rp.800.000
3.	Gamis	Rp.150.000- Rp.500.000
4.	Kemeja	Rp.80.000- Rp.350.000
5.	Baju koko	Rp.40.000- Rp.250.000
6.	Aksesoris	Rp.10.000- Rp.100.000
7	Sprei	Rp. 50.000-Rp.300.000
8	Permadani	Rp. 200.000-Rp.3.000.000
9	Sarung	Rp.49.000-Rp.300.000
10	Handuk halus	Rp.90.000

Sumber: Data Lapangan,2022

Dengan menggunakan strategi pemasaran islam Toko Al Dillah telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini, namun tetap dalam usaha pasti akan menjadi pasang surut penjualan.

Berikut laporan penjualan Toko Al Dillah periode 2017-2021.

Tabel 4.4 Laporan penjualan Toko Al Dillah periode 2017-2021

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1	2017	290.000.000	-
2	2018	305.000.000	15.000.000
3	2019	326.000.000	21.000.000
4	2020	300.000.000	-26.000.000
5	2021	317.000.000	17.000.000

Sumber : Laporan Keuangan Toko Al Dillah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Al Dillah dari rata-rata tahun 2017-2021, di 3 tahun pertama mengalami peningkatan, Namun pada tahun 2019-2020 Toko Al Dillah mengalami penurunan penjualan dan penurunan daya beli masyarakat membuat stok busana muslim dan lainnya serta produk kebutuhan haji dan umroh menjadi menumpuk. Biasanya momentum Ramadhan ini merupakan musim panen bagi pelaku usaha busana muslim namun, pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya tingkat penjualan Toko Al Dillah.

Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi yang menyangkut tentang apa yang dilakukan secara sistematis yang berguna untuk merumuskan strategi yang ada di dalam perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada serta identifikasi untuk merumuskan strategi perusahaan.

Matriks SWOT ini menggunakan bagaimana peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal toko dapat di sesuaikan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki toko.

Identifikasi Matriks IFAS dan Matriks EFAS strategi pemasaran Islam pada usaha toko Al Dillah adalah sebagai berikut:

1) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor internal yang dimiliki oleh usaha Toko Al Dillah dapat di ketahui melalui matriks sebagai berikut:

Tabel 4.5 Matriks IFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang lengkap seperti busana muslim, asesoris, mukena, permadani, sprei hingga kebutuhan haji dan umroh dll yang menjual secara grosir dan retail dengan harga dan kualitas yang baik 2. Pelayanan yang ramah dan jujur 3. Pendekatan yang baik terhadap konsumen 4. Dengan harga yang terbilang terjangkau tetapi secara kualitas dapat menyaingi brand ternama 5. Letak yang strategis, dan masih menjadi toko satu-satunya yang mampu menyediakan kebutuhan haji dan umroh di Banyuwangi.
<i>Weaknesses (W)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya karyawan, terlebih Ketika bulan Ramadhan yang harus menambah karyawan dari 7 karyawan menjadi 14 sampai 15 karyawan. 2. Tidak adanya tenaga kebersihan sehingga rutinitas karyawan sebelum memulai aktifitasnya harus membersihkan toko terlebih dahulu

Sumber: Data Primer Lapangan, 2022

2) EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor eksternal perusahaan dalam kerangka kekuatan yang mempengaruhi keberlangsungan usaha Toko Al Dillah, dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau oleh masyarakat setempat 2. Mencukupi kebutuhan sandang yaitu busana muslim, asesoris, permadani, spreng, handuk dll 3. Mencukupi kebutuhan jamaah haji dan umroh mulai dari perlengkapan hingga makanan atau oleh-oleh haji dan umroh. 4. Kepercayaan terhadap produk yang dijual 5. Tidak ada pesaing atau toko yang mampu menyediakan kebutuhan haji dan umroh di Banyuwangi
<i>Threats (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permainan harga oleh pihak pasar 2. Munculnya usaha-usaha yang sama 3. Perekonomian tidak stabil

Sumber: Data Primer Lapangan, 2022

Setelah mengetahui Matriks IFAS dan Matriks EFAS maka langkah selanjutnya yaitu membuat matriks SWOT dengan menggunakan empat alternatif berikut:

Tabel 4.7 Matriks SWOT Toko Al Dillah

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. Produk yang lengkap seperti busana muslim, asesoris, mukena, permadani, sprei hingga kebutuhan haji dan umroh 2. Pelayanan yang ramah dan jujur 3. Pendekatan yang baik terhadap konsumen 4. harga yang terjangkau. 5. Letak yang strategis.	Kelemahan (W) 1. Kurangnya karyawan, 2. Tidak adanya tenaga kebersihan
Peluang (O) 1. Mudah dijangkau oleh masyarakat 2. Mencukupi kebutuhan sandang, yaitu: busana muslim, sprei permadani dii, dan kebutuhan haji dan umroh 3. Kepercayaan terhadap produk yang dijual	Strategi S-O 1. Kelengkapan produk yang harus tetap di jaga 2. Mempertahankan kepercayaan yang di berikan konsumen 3. Meningkatkan Komunikasi terhadap pelanggan	Strategi W-O 1. Meningkatkan kuantitas karyawan 2. Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat

Lanjutan Tabel Lanjutan 4.7

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Permainan harga oleh pihak pasar 2. Perekonomian tidak stabil	1. Mempertahankan harga 2. Mempertahankan ketersediaan produk yang ada 3. Mempertahankan kualitas produk	1. Lebih pandai dalam melihat peluang 2. Meningkatkan kinerja karyawan

Sumber: Data Primer Lapangan, 2022

- b. Kesesuaian penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan konsep Pemasaran Islam.

Prinsip berbisnis dalam Islam ialah jujur, menjual barang yang berkualitas baik, ramah, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Perdagangan itu sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat serta keperluan-keperluan yang dapat terpenuhi melalui orang lain.

Berdasarkan arti dari penerapan/implementasi ialah sebuah pelaksanaan atau kegiatan. Yaitu kegiatan yang terencana serta untuk mencapai tujuan toko tersebut. Toko Al Dillah telah menerapkan strategi pemasaran dengan konsep Islam yaitu *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, *syari'ah marketing tactics*, dan *syari'ah marketing value*. Dengan pemasaran Islam inilah seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang

sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur dan Amanah.

Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Dosen Bu Dr. Nurul Inayah,SE.,M.Si.

“Dan kita sebagai umat Islam harus menerapkan cara pemasaran yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad, contohnya seperti jujur dalam berdagang, melayani pelanggan dengan baik, tidak menjual barang-barang yang haram, serta produk yang dijual itu memiliki kemanfaatan”.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti bahwa penerapan strategi pemasaran Islam yang telah diterapkan oleh Toko Al Dillah yaitu Bisnis yang berjalan di Toko Al dillah ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Baik kebutuhan sandang, maupun kebutuhan haji dan umroh. Dan Penetapan harga yang sewajarnya, pelayanan yang ramah, sopan, santun, jujur, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik.

BAB V

PEMBAHASAN

Hasil dari temuan data lapangan, bahwa ada dua pembahasan dalam bab ini, yaitu Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dan Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan konsep Pemasaran Islam, yang akan di jelaskan di bawah ini:

A. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Al dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah di jelaskan di bab IV akan di uraikan dengan *segmentasi pasar, targeting, positioning, Shariah marketing tactic*, dan *Shari'ah marketing value* di toko Al Dillah dalam upaya untuk lebih meningkatkan penjualan serta untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Dalam melakukan semua kegiatan usaha seperti yang dilakukan oleh Toko Al Dillah telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan kemampuan pasar di daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Al Dillah adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi dan targeting*

Segmentasi pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok, segmentasi pasar perlu adanya dilakukan di dalam suatu pasar terhadap banyak sekali pembeli yang berbeda-beda antara keinginan dan kebutuhan (purnamasari, 2017:144). Setelah melakukan segmentasi pasar, seseorang pemasar harus memilih mana diantara segmen pasar yang pantas untuk memasarkan usahanya, serta memastikan bahwa segmen yang telah di pilih 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 Al Dillah adalah masyarakat sekitar Desa Maras Kecamatan Rogojampi maupun tetangga desa sampai kota Banyuwangi khususnya, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Tetapi target yang paling utama adalah para kaum wanita dan Para jamaah haji dan umroh.

Berdasarkan teori yang ada utama untuk mempelajari perilaku pelanggan serta segmentasi pasar ialah untuk menyediakan dasar segmentasi yang lebih efektif. Jadi dalam hal ini Toko Al Dillah telah mempelajari perilaku pelanggan. Mempelajari perilaku konsumen ini dilakukan oleh Toko Al Dillah agar lebih

mudah untuk melakukan segmentasi pasar dan untuk menentukan sasaran pasar yang akan di pilih oleh pihak usaha.

2. *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 Al Dillah ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan toko yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, memberikan pelayanan yang sopan, santun, siap dan siaga yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan para jamaah haji dan umroh dan harga yang terjangkau masyarakat.

Terdapat beberapa 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. Dalam hal ini Toko Al Dillah memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakan dengan pesaing atau toko yang lain, seperti dalam hal pelayanan, melayani pembelian grosir dan bersedia menerima pesanan.

3. *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 Al Dillah adalah sebagai berikut:

- a) Produk, strategi produk Toko Al Dillah adalah dengan menjual busana muslim, asesoris, permadani, spre, kebutuhan jamaah haji dan umroh dll. Itu semua merupakan barang-barang yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apabila stok produk telah menipis maka dengan segera pemilik Toko Al Dillah atau manager toko untuk membelikannya.
- b) Harga, strategi harga yang di terapkan oleh Toko Al Dillah yaitu menetapkan harga yang pas dan Sebagian besar pedagang itu menjual dengan harga yang sama. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Al Dillah tidak mencari keuntungan banyak, yang terpenting adalah produk yang ada di Toko Al Dillah itu terjual laris. Dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat baik menengah kebawah maupun menengah keatas.
- c) Tempat atau biasa di sebut dengan penyaluran distribusi, Toko Al Dillah memiliki lokasi yang strategis, dengan ini memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi toko yang berada di pinggir jalan utama menuju arah ke Songgon dan sudah di cantumkan dalam google MAPS apabila konsumen dari luar kota tertarik untuk mengunjungi Toko Al Dillah ini.
- d) Promosi. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al Dillah ini melalui media sosial Instagram, whatsapp dan siaran televisi Banyuwangi bahkan sekarang ada di JTV, dan dari mulut kemulut antar konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Selain bauran pemasaran ada juga *personal selling*. *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. Jadi dalam usaha Toko Al Dillah dalam memperkenalkan barang-barang kepada pelanggan yang akan membeli barang tersebut dilakukan secara langsung diharapkan agar konsumen lebih tertarik lagi dengan barang yang di tawarkan oleh pemilik toko.

4. *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:

- a) 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 konsumen Toko Al Dillah yaitu Vina,Ria dan Ilmiyah 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.
- b) 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 sehingga kenyamanan tidak dalam service yang diharapkan. Sebagaimana yang telah di dilakukan oleh pemilik toko yaitu Bapak Syafiq Abdillah bahwa dalam hal pelayanan itu merupakan hal yang sangat penting sehinga dapat memberikan kenyamanan dalam membeli produk di toko tersebut.

- c) Proses, untuk melakukan suatu yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang di tetapkan 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 Al Dillah yaitu Bapak Syafiq Abdillah bahwa dalam melayani konsumen, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Hasil analisis yang telah di pilih untuk menjadi alternatif strategi pemasaran pada usaha Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan analisis SWOT, Hal ini merupakan salah satu pemulihan dan pengolahan SWOT yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi . Sebelum mengetahui dan menganalisis SWOT harus mengetahui matriks IFAS dan matrik EFAS.

Dapat dilihat dari tabel matriks IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi merupakan alternatif untuk meningkatkan permintaan konsumen dan untuk mempermudah pemasaran. Berikut ini adalah kekuatan yang dimiliki Toko Al Dillah sebagai berikut:

- 1) Barang yang lengkap seperti busana muslim, asesoris, mukena, permadani, sprei hingga kebutuhan haji dan umroh dll yang menjual secara grosir dan retail dengan harga dan kualitas yang baik.

Toko Al Dillah dalam menyediakan produk lengkap hal ini dapat menarik konsumen karena kelengkapan barang yang ada di toko tersebut, sehingga masyarakat tidak perlu membeli kebutuhan sandang di toko yang lain.

- 2) Pelayanan yang ramah dan jujur

Dapat dilihat dari perkataan salah satu kariawan bahwa Toko Al Dillah dalam hal melayani pelanggan itu sabar serta jujur dalam menjelaskan produk yang akan di beli oleh konsumen, berperilaku sopan, santun siap dan siaga dalam melayani konsumen

- 3) Pendekatan yang baik terhadap konsumen

Pendekatan yang baik terhadap konsumen itu dapat meningkatkan penjualan di toko tersebut serta dapat mempromosikan barang yang ada di Toko Al Dillah.

4) Letak yang strategis

Letak usaha Toko Al Dillah sangat strategis, karena Toko Al Dillah merupakan toko yang berada pada jalan utama menuju arah ke barat dan sangat dekat dengan masyarakat sekitar.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

1) Kurangnya tenaga karyawan

Setiap harinya Toko Al Dillah selalu ramai konsumen yang datang, terlebih jika mendekati hari raya idul fitri akan menjadi 2x lebih ramai dari hari-hari biasa. Hal ini sangat dibutuhkan karyawan tambahan ketika Ramadhan agar dalam melayani konsumen tidak menimbulkan keterlambatan dalam melayani apa yang dibutuhkan konsumen.

2) Tidak ada tenaga kebersihan

Toko Al Dillah tidak memiliki karyawan yang khusus untuk bidang kebersihan, hal ini sudah menjadi rutinitas karyawan untuk membersihkan toko ketika pagi sebelum buka dan malam sebelum toko ditutup.

Dari tabel maka matriks EFAS terdiri dari peluang dan ancaman, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Peluang (*opportunity*)

1) Mudah dijangkau oleh masyarakat setempat

Toko Al Dillah berada di tempat yang dekat dengan masyarakat, dan lokasi yang berada di pinggir jalan utama memudahkan konsumen untuk menemukan toko ini.

2) Selalu mencukupi kebutuhan sandang

Toko Al dillah selalu memenuhi kebutuhan masyarakat setempat terutama busana muslim, hal ini di lakukan supaya pelanggan tidak perlu lagi belanja di toko lain yang jaraknya lumayan jauh, bukan hanya busana muslim saja yang ada di toko tersebut, mulai dari permadani, asesoris, sprei, handuk, hijab, hingga kebutuhan para jamaah haji dan umroh tersedia di Toko Al Dillah ini.

3) Kepercayaan terhadap produk yang dijual

Toko Al Dillah selalu memperhatikan produk-produk yang dijual, dengan ini tentunya para konsumen akan yakin dalam belanja di toko tersebut.

4) Tidak ada pesaing

Selain menyediakan busana muslim dan perlengkapan rumah tangga seperti sprei dan permadani, Toko Al Dillah ini mampu menyediakan kebutuhan haji dan umroh, hal ini yang membedakan Toko Al Dillah dari toko busana muslim yang lain, hingga saat ini masih belum menemukan toko yang mampu menyediakan kabutuhan para jamaah haji dan umroh di kota Banyuwangi.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Permainan harga oleh pihak pasar

Permainan harga juga ancaman yang serius bagi sebuah usaha. Karena bagaimanapun keadaannya harga yang ada di Toko Al Dillah harus mengikuti pasar.

2) Munculnya Usaha-usaha yang sama

Kota Banyuwangi sendiri masih terdapat satu toko yang mampu menyediakan kebutuhan haji dan umroh, hal ini akan menjadi ancaman besar bagi Toko Al Dillah dan sebagai peluang untuk para toko-toko yang lain untuk mampu menyediakan kebutuhan haji dan umroh pula.

3) Perekonomian tidak stabil

Perekonomian yang tidak stabil akan berpengaruh terhadap aktivitas penjualan busana muslim dan kebutuhan haji dan umroh Toko Al Dillah dan bisa mempengaruhi naik turunnya angka penjualan pada tahun tersebut.

Setelah mengetahui dan menganalisis matriks IFAS dan matriks EFAS dengan dilanjutkan menganalisis matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan pencocokan dari dalam dan luar suatu perusahaan yaitu untuk membantu pemilik toko dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Dari tabel 4.6 maka matriks SWOT dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang yang telah di definisikan:

1) Kelengkapan produk yang harus dijaga

Toko Al Dillah harus selalu mempertahankan kelengkapan produk, agar para konsumen dapat menetap dalam berbelanja.

2) Mempertahankan kepercayaan yang diberikan konsumen

Kepercayaan yang diberikan konsumen di Toko Al Dillah itu merupakan sesuatu yang sangat penting, karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap Toko Al Dillah dapat meningkatkan produk yang dijual dan pendapatan yang di dapat meningkat.

3) Meningkatkan komunikasi terhadap masyarakat

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha terlebih kepada masyarakat sekitar sehingga secara tidak langsung dapat mempromosikan produk-produk yang ada di toko tersebut.

b. Strategi W-O (*Wekaneses-Opportunities*)

Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

1) Meningkatkan kuantitas karyawan

Kuantitas karyawan menjadi salah satu faktor terlaksananya kepuasan pelanggan karena pelayanan tidak sampai terabaikan sebab banyaknya konsumen. Hal ini akan menarik lebih banyak konsumen karena mereka merasa puas dalam pembelianya.

2) Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat

Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dalam melayani konsumen karyawan dan pemilik Toko Al Dillah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Startegi S-T (*Strengths-Threaths*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:

1) Mempertahankan harga

Dengan mempertahankan harga sesuai kesediaan produk, toko Al Dillah akan menjadi toko yang konsisten dalam penjualan produk yang dilakukannya.

2) Mempertahankan ketersediaan produk

Dengan adanya produk yang lengkap, maka konsumen tidak perlu lagi untuk mencari di toko lain, maka dari itu ketersediaan produk yang ada di Toko Al Dillah harus tetap di jaga.

d. Startegi W-T (*Weaknesses-Threaths*)

Meminimalkan kelemahan yang dimiliki Toko Al Dillah agar terhindar dari ancaman:

1) Lebih pandai dalam melihat peluang

Dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka Toko Al Dillah akan mendapat keuntungan yang maksimal.

2) Meningkatkan kinerja karyawan

Dengan Meningkatkan kinerja karyawan Toko Al Dillah maka tentunya lebih meningkatnya produktivitas toko untuk menjualkan dan mempromosikan produk-produk yang ada di Toko Al Dillah di kalangan masyarakat, bukan hanya masyarakat setempat saja

B. 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 Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi ini dalam berdagang menggunakan konsep pemasaran Islam dan telah menerapkan strategi pemasaran dengan konsep Islam yaitu *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, *syari'ah marketing tactics*, dan *syari'ah marketing value*. Dengan pemasaran Islam inilah seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan sesuai dengan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur dan Amanah.

Prinsip berbisnis dalam Islam ialah jujur, menjual barang yang berkualitas baik, ramah, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Perdagangan itu sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat serta keperluan-keperluan yang dapat terpenuhi melalui orang lain.

Berdasarkan arti dari penerapan/implementasi ialah sebuah pelaksanaan atau kegiatan. Yaitu kegiatan yang terencana serta untuk mencapai tujuan toko tersebut, Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik Toko Al dillah, Abdillah (2022)

Bahwa semua yang di jual oleh pemilik Toko Al Dillah ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang dan menurut informan ahli yang telah di ungkapkan oleh Dosen Bu Dr. Nurul Inayah,SE.,M.Si. bahwa sebagai umat Islam harus menerapkan cara pemasaran yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad, contohnya seperti jujur dalam berdagang, melayani pelanggan dengan baik, tidak menjual barang-barang yang haram, serta produk yang dijual itu memiliki kemanfaatan.

Pemasaran Islam yang telah diterapkan Oleh Toko Al Dillah adalah Bisnis yang berjalan di Toko Al Dillah 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, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik, Toko Al Dillah ini dalam melakukan suatu kegiatan usahanya pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah tersebut.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:18) bahwa produk dan jasa yang dijual itu harus memenuhi kriteria yang telah di perbolehkan oleh ajaran islam yaitu halal dan baik. Menurut peneliti (2022) Bisnis yang berjalan di Toko Al Dillah ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur,sopan, santun, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan:

Segmentasi dan targeting, adalah masyarakat sekitar Desa Maras Rogojampi maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa dan target yang utama adalah para jamaah haji dan umroh. *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. Hasil analisis yang telah digunakan oleh Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah menggunakan analisis SWOT.

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

Bahwa semua yang dijual oleh pemilik toko Al Dillah 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 Al Dillah 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. Pemasaran Islam inilah seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur, Amanah serta dapat di percaya.

B. Implikasi penelitian

Implikasi penelitian ini merupakan dampak temuan yang di hasilkan oleh suatu penelitian atau bisa juga disebut sebagai kesimpulan temuan dari suatu penelitian.

1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dikuatkan dan dikembangkan dari teori manajemen pemasaran khususnya pada teori manajemen pemasaran Islam yaitu (*segmentasi pasar, Targeting, Positioning, Syari'ah Marketing Tactic dan Syari'ah Marketing Value*).

2. Teori Kebijakan

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan oleh pemilik usaha Toko Al Dillah sebagai pengambilan kebijakan dalam mengelola strategi pemasaran di Toko Al Dillah, khususnya pemasaran yang konsep islam.

C. Keterbatasan penelitian

Wawancara dengan pemilik Toko Al Dillah di laksanakan dengan mencari waktu dalam melakukan wawancara, serta wawancara yang dilakukan dengan waktu yang singkat menjadi kendala untuk mendapatkan data yang maksimal dan susah nya mencari waktu yang tepat dengan informan pendukung yaitu dosen Dr. Nurul Inayah,SE.,M.Si karena waktu yang kurang dengan terbenturnya kesibukan beliau.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dengan menyampaikan saran-saran kepada semua pihak yang dapat mempertahankan, menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Toko Al Dillah harus lebih aktif dalam memasarkan dan mengupdate di sosial media seperti Ketika ada produk terbaru agar pelanggan yang jaraknya jauh dari Toko Al Dillah dapat mengetahui apa saja produk atau barang yang ada di Toko tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya lebih memberikan wawasan yang luas. Dan Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Abdi, Khoiri Muhammad. 2020, Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif *Pada Masa Pandemic Covid-19*. *Journal of Islamic economics and business (JIEB)* <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/341> di akses 11 Agustus 2021 11:45
- Abdillah, Syafiq. 2022, Wawancara Bersama Pemilik Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- Afif, Salim Muhammad dan Agus Siswanto. 2019, *Analisis swot dengan metode kuesioner*. Sulawesi:Pilar Nusantara.
- Andhikasari, Rosiana dan Arina Muntazah. 2021, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes*.
- Drajat, Wanda Natasya Putri, dkk. 2021, *Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset I Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care*.
- Elha, Saddam Husaini. 2013, *Strategi Pemasaran Usaha Roro Karting di Kota Pekanbaru di tinjau menurut Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Evasari, Aprilia Dian. 2020, *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019, *Manajemen pemasaran Islam*. Yogyakarta:Cv budi utama.
- Himmah, Faiqotul. 2022, Wawancara Bersama Karyawan Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- Idri. 2015, *Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana
- Ilahi, Irham Muhammad. 2019, *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Ilmiyah, Siti. 2022, Wawancara Bersama Konsumen Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- Inayah, Nurul. 2022, Wawancara bersama Informan Ahli.
- Kamaruddin. 2017, Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam. *Jurnal Laa Maisyir*, volume 4, no 1, 81-96. <http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/5089>. Di akses 17 januaari 2022 22:40.
- Listama, Reni. 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung di Tinjau Dari Ekonomi Islam*.
- Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Kuddus:2017.
- Moekijat. 2018, Kamus Manajemen, Bandung: Mandar Maju, Edisi Kelima.
- Moleong, Lexy J. 2016, *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017.
- Muhammadin, akhmad. 2021, *Strategi pemasaran*. Yayasan kita menulis.
- Nuria, Vina. 2022. Wawancara Bersama Konsumen Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- Permata, Ekie Gilang, dkk. 2020, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis*. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/9875>.
- Rangkuti, Freddy. 2015, *Personal SWOT Analysis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabariah, Etika. 2016, *Manajemen strategis*. Yogyakarta:Pustaka pelajar.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015, *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta.

Ulfa, Maria. 2022, Wawancara Bersama Konsumen Toko Al Dillah Rogojampi
Kabupaten Banyuwangi.

Yin, Robert K. 2014, *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta:Rajawali Pers.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

No	Perumusan Masalah	Target Informasi Yang Di Peroleh
1.	Strategi Pemasaran Islam di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan.	Memperoleh informasi tentang: <ol style="list-style-type: none"> a. Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan b. <i>Segmentasi</i> Pasar yang digunakan di Toko Al Dillah c. <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Al Dillah d. <i>Positioning</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah e. <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah f. <i>Shari'ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah g. Analisis SWOT
2.	Kesesuaian penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan konsep Pemasaran Islam	Kesesuaian Penerapan strategi pemasaran Islam yang digunakan oleh Toko Al Dillah dengan konsep Pemasaran Islam

Ditujukan Kepada:

Informan 1 : Pemilik Toko Al Dillah

Informan 2 : Karyawan Toko Al Dillah

Informan 3 : Konsumen Toko Al Dillah

Informan 4 : Informan Ahli (Ahli Pemasaran Islam)

1. Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?
3. Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?
4. Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?
5. Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?
6. Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

Ditujukan Kepada :

Informan Ahli : Informan Ahli Pemasaran Islam

1. Bagaimana strategi pemasaran islam dalam konsep pemasaran islami?
2. Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang sesuai dengan konsep islam?
3. Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan dalam konsep islam?
4. Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan dalam konsep islam?
5. Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan dalam konsep pemasaran islam?
6. Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan dalam konsep pemasaran islam?

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara

Informan 1 : Syafiq Abdillah
Jabatan : Pemilik Usaha Toko Al Dillah (*owner*)
Tanggal : 24 maret 2022
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Rumah Pemilik Toko Al Dillah

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?
--

“Strategi pemasaran toko Al dillah yang saya teruskan dari ayah saya ini yaitu berdasarkan konsep pemasaran islami yang berlandaskan Alquran dan hadits mba yang mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami, seperti memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat dan sekitarnya, yang kedua menentukan target atau sasaran siapa yang akan menjadi pembeli atau konsumen toko ini, yang ketiga menentukan stategi yang bagaimana yang bisa merebut hati para pembeli, keempat memperhatikan barang yang akan dijual seperti produk yang halal dan thoyyib, dan yang kelima produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi yang bernilai tambah tinggi, dan produk yang memuaskan masyarakat”.
--

Bagaimanakah Segmentasi Pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?
--

“Saya disini sebagai penerus bisnis ini ya bukan pendiri pertama, jadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, saya melengkapi barang yang sudah ada di toko namun untuk barang yang lebih sering laris itu saya menyediakan dengan jumlah yang lebih, karna kadang mode busana muslim lebih sering update ya seiring dengan <i>trend</i> jadi toko harus bisa menyesuaikan mode busana yang trend namun tetap anggun. Dan barang yang biasanya sering ditanyakan oleh konsumen itu bisa menjadi masukan buat toko Al dillah ini”.

Bagaimanakah Targeting pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?

“Sasaran utama toko saya adalah para jamaah haji dan umroh baik dari kalangan perempuan, maupun laki-laki. Nah di toko ini menyediakan busana untuk berbagai kalangan usia, jadi sasaran saya untuk semua kalangan mbak khususnya para kaum perempuan”.

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?

“Dalam berdagang ya mba sebisa mungkin untuk melayani pembeli dengan baik, karena dalam merebut hati konsumen itu sangat sulit sekali. Kita sebagai pedagang harus jujur dalam berdagang, jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang akan di beli oleh konsumen. Pokok nya kita itu harus bisa mengambil hati konsumen. Dan kita harus tau apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak kecewa ketika membeli barang yang di butuhkan dan di inginkan”.

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

“Produk: saya dan karyawan toko tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang neko-neko, ya menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan memberi tau harga jualnya dari harga ecer mapun grosir. Produk yang kami jual itu adalah keperluan para jamaah haji dan umroh, dan busana muslim seperti: mukena, sarung, krudung, busana muslim dan muslimah, sajadah, handuk, spei, permadani, tasbih, aseoris dll, ada juga makanan arab yaitu untuk oleh-oleh haji dan umroh seperti: kacang arab, kurma dan lainnya.

Harga: dalam menjual produk harus melihat target pasaran yang terbaru, karena harga jual di setiap masa tidak selalu sama apalagi seiring dengan berkembangnya trend busana muslim dan lainnya, dan mengambil keuntungan tidak terlalu banyak karena biar cepet laris mbak, daripada ambil keuntungan banyak tapi ujungnya tidak laku juga”.

Tempat: tempat ini yang menurut saya strategis karena berada di pinggir jalan besar dan satu arah untuk menuju jalan akan ke arah songgon, jadi tidak hanya area Rogojampi tetapi jika orang yang akan lewat di arah Songgon akan melewati jalur ini. Dan belum ada tempat atau toko di sekitar ini bahkan daerah banyuwangi yang menyediakan busana muslim dan kebutuhan haji dan umroh yang lengkap dan isyaallah murah. Dan ini untuk memudahkan masyarakat, agar masyarakat setempat tidak jauh-jauh untuk membeli kebutuhan sandang, apalagi busana untuk menjelang hari raya.

Promosi: promosi yang dilakukan yaitu dengan adanya akun ig dengan nama ”Al dillah Exclusive” ya, dengan ini memudahkan kami untuk mengudate produk-produk terbaru maupun produk yang ada di toko dan kami melakukan promosi di program banyuwangi TV dan ada juga di JTV.

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

“begini ya mba.....Semua yang saya jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang-barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di jual, dan kami melayani konsumen serta menjual kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan”.

Informan 2 : Faiqotul Himmah
Jabatan : Karyawan Toko Al Dillah
Tanggal : 23 maret 2022
Waktu : 15.10 WIB
Tempat : Toko Al Dillah

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?
Merurut saya... di toko Al dillah ini barang yang jual semua nya memiliki kemanfaatannya tersendiri bagi pembeli mba, barang-barang yang dijual juga bagus. Dan satu mba, tempat toko ini sangat mendukung, karena hanya ada satu toko di Daerah Banyuwangi ini yang selain menyediakan busana muslim juga menyediakan barang lengkap untuk kebutuhan para jamaah haji dan umroh”.
Bagaimanakah <i>Segmentasi</i> Pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?
“Toko disini menyediakan berbagai barang yang lengkap untuk berbagai kalangan usia mba, seperti mukena kecil ada, remaja ada, busana muslim kecil ada, hijab dan asesorisnya juga ada, kebutuhan haji dan umroh mulai dari perlengkapan hingga oleh-olehnya juga lengkap tersedia”.
Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?
“kalau dilihat dari persediaan yaa rata untuk semua kalangan ada ya mbak, mulai pakaian, asesoris dan perlengkapan sholat untuk anak-anak sampai orang dewasa ada, dan tersedia kebutuhan jamaah haji dan umroh jadi jelas ya untuk para orang-orang yang akan atau oleh-oleh dari haji dan umroh”.
Bagaimanakah <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?
“Dari kami selaku karyawan Al dillah melayani konsumen harus dengan ramah dan telaten dalam mendampingi pelanggan untuk memilih-milih barang, karena di nilai dari pelayanan yang baik akan menjadi daya Tarik para konsumen untuk selalu membeli produk di sini dan menjadi pelanggan tetap.”
Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?
“Produk yang di sediakan toko Al dillah baik dan berkualitas ya, karena jika barang tidak baik knsumen mana mau ya, harga yang menjangkau masyarakat bisa di bilang murah, tempatnya yang sangat strategis, promosi yang dilakukan melalui TV dan medial sosial ”.

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

“saya menjadi karyawan di sini sudah lama mbk jadi saya tau dan yakin bahwa barang yang di perjual belikan di sini 100% halal, dan produk-produk yang kita jual disini bergaya islami, jadi tidak mungkin ada unsur haram yaa”.

Informan 3 : Vina Nuria
Jabatan : Konsumen Toko Al Dillah
Tanggal : 23 maret 2022
Waktu : 09.35 WIB
Tempat : Toko Al Dillah

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?

“Menurut saya ya mba, selaku pembeli dan bisa dibilang pelanggan tetap toko ini karena toko Al dillah ini mulai dari pelayanan sampai produk yang disediakan itu bagus, orangnya ramah-ramah, jadi itu mungkin ya yang menjadi nilai plus toko ini jadi orang banyak yang suka berbelanja di sini”

Bagaimanakah *Segmentasi Pasar* yang digunakan di Toko Al Dillah?

“Bisa di bilang lengkap ya mbak karena kebutuhan keluarga saya tentang baju muslim dan muslimah, mulai dari ibu saya, bapak saya dan saya sendiri itu ada, jadi tidak perlu pergi ke toko sana-sini untuk melengkapi kebutuhan keluarga saya, atau jika ingin makanan arab seperti kacang arab/kurma arab disini juga ada jadi tidak perlu nunggu ada orang datang dari tanah suci bisa makan makanan arab”.

Bagaimanakah *Targeting pasar* yang digunakan di Toko Al Dillah?

“nggak di patok sih mba yang beli di toko Al dillah ini, kan terserahnya pembeli yang mau beli dimana kan sesuai dengan kebutuhan masing-masing, tapi bisa di bilang pembeli di toko Al dillah ini rata mba, mulai dari anak-anak, orang dewasa, remaja semuanya ada sehingga enak mba kalau belanja di sini soalnya kan semuanya ada”.

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?

“Yang saya suka dari belanja di toko ini ya mba, ini pelayanan nya yang jujur, baik, terus itu apabila saya menanyakan barang ataupun ukuran baran, kalau tidak ada ya sama orangnya di carikan dan barang di sini bagus-bagus”.

<p>Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p> <p>“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan murah, tempat yang baik karena berada di pinggir jalan poros, dan promosinya cukup, karena ibu saya saja yang belum tau aslinya di mana tempat toko ini tau jika toko Al dillah ini menyediakan kebutuhan haji dan Umroh dari TV yang sering muncul. Dan di Ig pun saya bisa tau apa yang terbaru dari toko ini”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Shari’ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p> <p>“Saya yakin jika toko Al dillah menjual barang yang halal, dilihat dari nama dan logonya saja sudah terlihat ya mbak kalau produk disini jauh dari kata haram, apalagi produk-produknya islami semua yaa. Dan kebutuhan haji dan umroh juga tersedia disini untuk para jamaah haji dan umroh yang akan dan baru datang dari tanah suci, jadi tidak mungkin produk yang dijual disini terdapat unsur haram”.</p>

Informan 4 : Maria Ulfa
 Jabatan : Konsumen Usaha Toko Al Dillah
 Tanggal : 23 maret 2022
 Waktu : 10.00 WIB
 Tempat : Toko Al Dillah

<p>Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?</p> <p>“Menurut saya, kan saya selaku pembeli di sini mulai dari pelayanan sampai produknya itu bagus, orangnya ramah, jadi itu mungkin ya orang jadi suka belanja di toko Al Dillah”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Segmentasi Pasar</i> yang digunakan di Toko Al Dillah?</p> <p>“kan yang membeli di toko ini bukan hanya ibu-ibu rumah tangga tapi ya mulai dari anak kecil, anak sekolah, hingga orang dewasa. Jadi bisa di bilang yaa lumayan lengkap sih”</p>
<p>Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?</p> <p>“nggak ditentukan sih mba siapa-siapa yang belanja di toko ini”</p>
<p>Bagaimanakah <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?</p>

<p>“yang saya suka dari belanja di toko ini ya mba, ini apa pelayanannya yang jujur, baik, terus itu apabila saya pesen barang itu de belikan kalau tidak ada ya sama orangnya di carikan”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p>
<p>“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang strategis berada di pinggir jalan besar dan memiliki media promosi”</p>
<p>Bagaimanakah <i>Shari’ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p>
<p>“yakin kalau toko Al dillah menjual barang yang halal, dan nggak mungkin gitu pemilik toko Al dillah ini menjual barang yang haram karena saya tau bagaimana orangnya”.</p>

Informan 5 : Siti Ilmiah
 Jabatan : Konsumen Toko Al Dillah
 Tanggal : 25 maret 2022
 Waktu : 08.50 WIB
 Tempat : Rumah Konsumen

<p>Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?</p>
<p>“ kalo untuk strategi ya saya kurang tau ya mbak, tapi di toko ini memang paling bisa untuk membuat konsumen betah dan langsung berniatan untuk langsung beli, pelayanannya sangat baik dan karyawannya ramah-ramah”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Segmentasi Pasar</i> yang digunakan di Toko Al Dillah?</p>
<p>“ toko ini menyediakan banyak varian produk sandang mbk, dari saya butuh permadani ada, sprei juga ada. tidak busana muslim saja, jadi untuk kebutuhan sandang toko ini hampir menyediakan semua”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Al Dillah?</p>
<p>“ Dilihat dari barang-barangnya sih kebanyakan untuk orang dewasa ya mbak terutama kaum wanita, tapi busana untuk anak, remaja dan bapak-bapak juga ada loo, asesoris itu juga tersedia untuk semua usia.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Al Dillah?</p>

<p>“sudah jangan ditanya ya mbak kalau disini, baru masuk sudah disambut dengan ramah jadi saya itu seneng belanja disini”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p>
<p>“karyawan Toko selalu memaparkan kondisi barang yang kita tanyakan, jadi jika kita beli itu tidak khawatir ada yang cacat ya”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Shari’ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Al Dillah?</p>
<p>“ Nah, sama seperti tadi mbk, mulai dari pelayanan sampai harga tidak ada yang perlu cemas.. saya yakin pasti semua orang yang belanja disini merasa puas dengan apa yang di sediakan, dan cara pelayanannya”.</p>

Informan Ahli : Dr. Nurul Inayah, SE.,M.Si
 Jabatan : Informan Ahli
 Tanggal : 05 maret 2022
 Waktu : 10.300 WIB
 Tempat : Ruang Ka Prodi Esy

<p>Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam dalam konsep pemasaran islami?</p>
<p>“Pemasaran islam adalah, bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah Sedangkan Strategi pemasaran islam yaitu strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Segmentasi Pasar</i> yang sesuai dengan konsep islam?</p>
<p>“Segmentasi pasar yang sesuai dengan islam adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, di mana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk. Perbedaan antara pemasaran islam dan pemasaran konvensional, perbedaan marketer/ pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer islam tidak hanya keuntungan yang dikejar, tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syari’ah tidak hanya bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan melainkan bertanggungjawab juga terhadap Allah SWT”.</p>
<p>Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang sesuai dengan konsep islam?</p>
<p>“Targeting pasar dalam islam, Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual Sebagai</p>

kunci sukses adalah dengan senang hati mendatangi pusat-pusat bisnis yaitu pasar, karena pasarlah yang menjadi “jantung” informasi dari tiap produk yang beredar dan pasar merupakan tempat refleksi pergerakan barang dan jasa. Apabila mengetahui kondisi pasar, maka saat memasang target sebuah produk, sebagai pedagang tidak akan ragu, sebab memahami apa tengah “trend” dan apa-apa yang “dicari” oleh konsumen”.

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan dalam konsep islam?

“positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, misalnya Merek, salah satu strategi yang ditawarkan Dengan merek mempunyai kepercayaan di benak pelanggan, secara otomatis pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak pelanggan. Ibaratnya, positioning adalah pengantar supaya produk tersebut benar-benar eksis dalam benak pelanggan”.

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan dalam konsep islam?

“menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai positionng yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan”.

Bagaimanakah *Shari’ah marketing value* yang digunakan dalam konsep islam?

“Syariah Marketing Value, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam”.



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : LAILATUL UMATI
NIM/NIMKO : 1813110064
PRODI : Ekonomi Syariah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	21-03-2022	Revisi bab 1, 2, dan 3		22-03-2022
2.	22-03-2022	Fix dan lanjut temuan penelitian		24-03-2022
3.	24-03-2022	Fix Temuan Penelitian		26-03-2022
4.	26-03-2022	Revisi Analisis Data		30-03-2022
5.	30-03-2022	Fix dan revisi bab 4		31-03-2022
6.	31-03-2022	Fix bab 4 dan lanjut revisi informan		2-04-2022
7.	2-04-2022	Revisi Informan ahli		6-04-2022
8.	6-04-2022	Fix dan lanjut revisi bab 5		15-06-2022
9.	15-06-2022	Revisi bab 5 point ke 2		22-06-2022
10.	22-06-2022	Revisi kesimpulan dan kepenerulisan		25-06-2022
11.	25-06-2022	Revisi selesai		

Mulai Bimbingan : 21 Maret 2022

Batas Akhir Bimbingan : 25 Juni 2022

Blokagung, 25 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Prodi

Dr. NURUL INAYAH, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mira Ustanti, S.E., M.Pd.

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 6/28/2022 8:40:52 AM

Analyzed document: **Lailatul Umroh.docx** Licensed to: **Aster Putra**

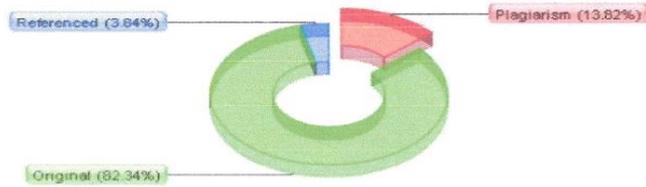
Comparison Preset: **Rewrite** Detected language: **Id**

Check type: **Internet Check**

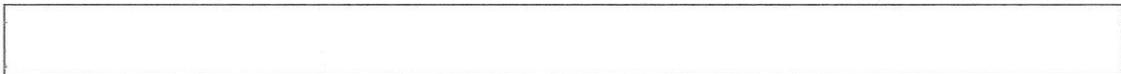
[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]

Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: **9**

13%	2058	1. https://docplayer.info/205660049-Ekonomi-syariah-dr-irwan-misbach-se-m-si-alauddin-university-press.html
3%	442	2. https://shsfeapl1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=7172/MTAuMTQ3MTAvanNtby52M2kxLjQxNzg=.txt
2%	249	3. https://shsfeapl1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=8240/MTAuMjQ4NDMvam1hLjIwMTgudjA2LmkwMISwMTI=.txt

Processed resources details: **24 - Ok / 1 - Failed**

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

[uace_headline]

[uace_line1]
[uace_line2]
[uace_line3]
[uace_line4]



Al dillah

Jl. Panglima Sudirman No..
RT.03 RW.03 Kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi,
Jawa Timur 68462

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faiqotul Himmah
Jabatan : Manager Toko "Al dillah"

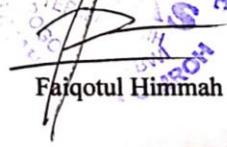
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Lailatul Umroh
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Banyuwangi, 27 November 1999
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Blimbingsari, Blimbingsari, Banyuwangi, Jawa Timur
Instansi : Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA)

Mahasiswa di atas telah benar-benar melakukan penelitian di toko **Al dillah** Rogojampi, Banyuwangi, Jawa Timur, dengan judul penelitian :

"Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Al dillah Rogojampi kabupaten Banyuwangi"

Keterangan ini di berikan kepada yang berkepentingan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 24 Maret 2022
Manager Toko Al dillah

Faiqotul Himmah





Al dillah

JL. Panglima Sudirman No..
RT.03 RW.03 Kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi,
Jawa Timur 68462

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafiq Abdillah
Jabatan : Pemilik Toko "Al dillah"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Lailatul Umroh
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Banyuwangi, 27 November 1999
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Blimbingsari, Blimbingsari, Banyuwangi, Jawa Timur
Instansi : Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA)

Mahasiswa di atas telah benar-benar melakukan penelitian di toko Al dillah Rogojampi, Banyuwangi, Jawa Timur, dengan judul penelitian :

"Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Al dillah Rogojampi kabupaten Banyuwangi"

Keterangan ini di berikan kepada yang berkepentingan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 24 Maret 2022
Pemilik Toko Al dillah


Syafiq Abdillah



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Jamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Nama : LAILATUL UMPATI
NIM : 18131110064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam
Meningkatkan Penjualan Di Toko
Al Dillahi Rogojampi Kabupaten
Banyuwangi.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Sabtu tanggal 09 April 2022.

Blokagung, 09 April 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Mira Ustanti, S.E., M.Pd)

Dekan

Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM., CRP.
NIDN. 2125027901

Lampiran 7

Dokumentasi



Dokumentasi Toko Al Dillah, 2022



Dokumentasi Bersama Pemilik Toko, 2022 Dokumentasi Bersama Karyawan Toko, 2022



Dokumentasi Bersama Konsumen Toko Al Dillah, 2022



Dokumentas Bersama Informan Ahli, 2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Lailatul Umroh
 NIM : 18131110064
 TTL : Banyuwangi, 27 November 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi Bisnis
 Alamat : Ds.Blimbingsari kec.
 Blimbingsari kab. Banyuwangi

Daftar Pendidikan Formal

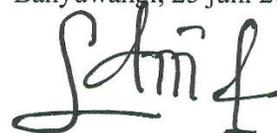
Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD	2006	2012	SDN 2 Blimbingsari	
SMP	2012	2015	SMPN 2 (SSN) Rogojampi	
SMK	2015	2018	SMKD Blokagung	
S1	2018	2022	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

Riwayat pendidikan Non formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
ULA	2015	2019	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

WUSTHO	2019	2021	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
ULYA	2021	2023	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

Banyuwangi, 25 juni 2022


Lailatul Umroh