

STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DITOKO BAJU KHOIRUROKHIM JENISARI GENTENKULON GENTENG BANYUWANGI

Muhammad Fatkhan Husni

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email : mfatkhan2@gmail.com

Abstract

This study aims to: determine the application of marketing strategies at Toko Baju Khoirurokhim in increasing sales And analyze the advantages and disadvantages of sharia marketing strategy at Toko Baju Khoirurokhim Jinesari Gentengkulon Genteng Banyuwangi.

This thesis uses qualitative research methods with the type of case study research, namely detailed testing of one background or one object or one document storage area or one particular event with research data collected both from interviews, observations and documentation during conducting research in Toko Baju Khoirurokhim Jinesari Gentengkulon Genteng Banyuwangi.

The results of this study indicate that: the marketing strategy at Toko Baju Khoirurokhim uses the 9p 1c marketing mix method. For product strategy, prices and human resources as well as customer service have carried out these activities to the maximum but for the strategy of place and promotion at Toko Baju Khoirurokhim is still minimal in the implementation of its activities.

It can be concluded that the marketing strategy applied to Toko Baju Khoirurokhim has carried out an Islamic marketing strategy by not selling some products such as cigarettes, contraceptives and things that are contrary to Islam.

Keywords:Syariah Marketing Strategy, Marketing Mix, Increasing Sales

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui penerapan strategi pemasaran pada Toko Baju Khoirurokhim dalam meningkatkan penjualan Dan menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Toko Baju Khoirurokhim Jinesari Gentengkulon Genteng Banyuwangi.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yaitu pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang objek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu dengan data-data penelitian yang dikumpulkan baik hasil dari wawancara, observasi maupun dokumentasi selama mengadakan penelitian di Toko Baju Khoirurokhim Jinesari Gentengkulon Genteng Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi pemasaran pada Toko Baju Khoirurokhim menggunakan metode marketing mix 9p 1c. Untuk strategi produk, harga dan SDM serta pelayanan konsumen telah melakukan kegiatan

tersebut dengan maksimal namun untuk strategi tempat dan promosi pada Toko Baju Khoirurokhim masih minim dalam pelaksanaan kegiatannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Baju Khoirurokhim telah melakukan strategi pemasaran secara islami dengan tidak menjual beberapa produk seperti rokok alat kontrasepsi dan hal-hal yang bertentangan dengan Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran syariah, Bauran Pemasaran, Peningkatan penjualan

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (*pemrakarsa*) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Priansa, 2005:112). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1997:243). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah

persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Amir, 2005:65). Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekadar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001:25). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Heizer, 2006:27). Jika perusahaan telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin z. , 2005:65). demikian pula dengan Toko Baju Khoirurokhim tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Latar belakang menariknya penelitian terhadap Toko Baju Khoirurokhim adalah karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui dalam meningkatkan penjualan, bahwa walaupun Toko Baju Khoirurokhim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw... Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami sebagaimana yang diterapkan Toko Baju Khorurokhim dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran bagi setiap 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, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Hasan, 2010:119).

Menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani (2017:160) menjelaskan bahwa “Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi”. Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi/pendistribusian), *promotion* (promosi), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centricism* (Pendekatan Konsumen). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah Bagaimana strategi pemasaran islam yang dilakukan Toko Baju Khoirurokhim dalam meningkatkan penjualan.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang, di kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus tempat yang baik menurut siasat perang. Suharso dan Ana Retnoningsih (2011:500). Menurut David (2006:16-18) “Strategi adalah

sebuah sarana untuk bersama dengan tujuan long-term (jangka panjang) yang ingin dicapai. Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Wahyuni Novi Sri (2019:21). Menurut Tjiptono (2006:3) "Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk memilah dalam pembagian penggunaan kekuatan pasukan pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

Marketing merupakan Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris. Kata marketing ini bisa dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, akan tetapi juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pasar adalah asal kata dari pemasaran. Apa yang dipasarkan itu adalah barang maupun jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. (Assauri, 2008: 2). Menurut Sunarto (2004:14) "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan." Menurut Rahman (2010: 1) Dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain". Usmara (2008: 7) mengemukakan bahwa "Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari tindakan ekonomi yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya".

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenakan 4p yaitu product (produk), Price (Harga), place (lokasi), Promotion (promosi). Reni Gusnawati, Hayu molida Utami, Mereta Kemala Sari (2014:4)

2. Strategi Pemasaran Ditinjau Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam juga berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen Menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani (2017:160-164) menjelaskan bahwa “Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P. Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi”. Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place*

(distribusi/pendistribusian), *promotion* (promosi), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centricism* (Pendekatan Konsumen).

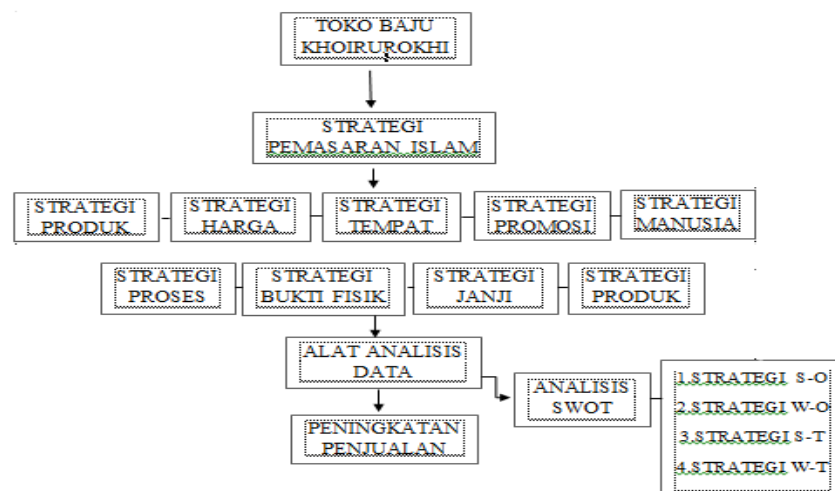
3. Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Nurul Mubarak (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Jenis penelitian : Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. dapat disimpulkan bahwa Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh
- b. Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.
- c. Warni Lestari dkk (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Strategi Ekonomi Islam, Jenis penelitian : kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri.

- d. Dede Satriani Sam, Evi Avriana (2020). Strategi Pemasaran syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue, Jenis penelitian : kualitatif
 Jenis penelitian : kualitatif hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathananh (cerdas), dan tabligh (komunikatif).
- e. Agus Karjuni, Faisal (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kerajinan Rotan Cv. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon Jenis penelitian : kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran sehingga penjualan semakin meningkat.

4. Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka penulis akan menggambarkan alur pemikiran penelitian ini dalam bentuk skema. Berikut adalah alur pikir penelitian Seperti pada gambar dibawah:



C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011:54). Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara actual dan cermat. Metode deskriptif pada hakekatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008:68). Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, Lokasi penelitian merupakan sasaran yang sangat dibutuhkan untuk menentukan data yang diambil, sehingga lokasi sangat penting untuk menunjang informasi yang valid (Suryabrata, 2008:78). pengumpulan data, peneliti melakukan lokasi penelitian ini terletak di desa Jenisari, kecamatan genteng, kabupaten banyuwangi, provinsi jawa timur. Dan waktu penelitian dilakukan pada hari selasa tanggal 10-27 juni 2021.

Peneliti merupakan instrumen kunci secara langsung di lapangan dalam rangka pengumpulan data. Pada pendekatan penelitian kualitatif ini peneliti menempatkan diri sebagai pengumpul data sekaligus instrument utama, maka dari itu kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Alat pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah buku, bolpoin, dan kamera. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam, peneliti bertindak sebagai pengamat partisipan pasif (*passive participant observer*), artinya peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2016:247). Menurut (Mangin, 2013:142) metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah obsevasi, wawancara, dokumentasi.

Pengecekan keabsahan data dapat digunakan dengan empat teknik pemeriksaan, yaitu Derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), Kebergantungan (dependability), Konfirmabilitas (Confirmability).

Menurut Bogdan dalam bukunya Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun, dilakukan dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarikan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; Analisis IFAS, Analisis EFAS, Analisis SWOT.

D. Hasil Dan Pembahasan

Toko Baju Khoirurokhim berdiri pada tanggal 7 Juli 2017 yang berlokasi di dusun jenisaridesa gentengkulon . Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga yang dimana bapak rokhim sebagai ownernya serta dibantu oleh istri dan anaknya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya ini Toko Baju Khoirurokhim berdasarkan dengan ajaran islam yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadist(Syamsul Anwar, 2002: 157-161). Hal-hal yang diajarkan dalam Al-Qur'an akan dijalankan oleh usaha ini, seperti tidak menjual barang-barang termasuk haram, pada saat shalat jum'at toko ditutup dahulu baru buka setelah shalat jum'at, dan sebelum toko buka diperdengarkan lantunan ayat suci Al- Qur'an.

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu Toko Baju Khoirurokhim. yang beralamat di desa Jenisari, genteng kulon, genteng, banyuwangi. Lokasi toko baju ini cukup strategis karena berada ditengah desa jenisarisehingga membuat para pembeli jadi mudah untuk mengunjungi toko baju tersebut.

Tujuan didirikan Toko Baju Khoirurokhim adalah mencari keuntungan, sama dengan usaha pada umumnya yang juga mencari keuntungan. Berikut ini adalah tujuan-tujuan didirikannya Toko Baju Khoirurokhim adalah mencari keuntungan dalam usaha, menyediakan sandangan bagi pembeli,

melakukan ibadah dengan usaha ini. Dalam hal ini tujuan Toko Baju Khoirurokhim tidak hanya mementingkan duniawinya saja, tetapi juga akhiratnya. Hal itu sesuai dengan ajaran islam bahwa hidup itu harus seimbang antara duniawi dan akhiratnya.

1. Temuan Data Lapangan

Toko Baju Khoirurokhim merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang ritel tugasnya adalah menjual kembali barang- barang yang telah diproduksi oleh produsen. Jadi Toko Baju Khoirurokhim tidak membuat barang atau produk tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat. Dalam menjual barang-barangnya dari produsen, Toko Baju Khoirurokhim sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya kembali. hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari barang yang dijualnya. Toko Baju Khoirurokhim mempunyai kebijakan dalam menentukan baju yang akan dijualnya kembali yaitu seperti baju-baju yang dijualnya harus mempunyai kualitas standar bahan kain yang baik dan bagus. Pada dasarnya Toko Baju Khoirurokhim menjual segala jenis baju, sama seperti yang dijual di tempat lain. Mulai dari baju anak-anak sampai dewasa. Berikut adalah daftar barang (baju) yang dijual di Toko Baju Khoirurokhim.

2. Informan

Informan yang dijumpai pada Toko Baju Khoirurokhim jenisari gentengkulon genteng Banyuwangi adalah sebagai Berikut; Informan pertama yaitu bapak khoirurokhim sebagai pemilik toko, beliau telah menjalankan usaha toko ini kurang lebih 5 tahunan, menurut beliau sangatlah menjadi peluang usaha karena masih sedikit usaha toko baju di daerah ditempatinya sekarang, dan beliau sekarang bertempat tinggal didusun jenisaridesa gentengkulon kabupaten banyuwangi.

Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Untuk mengetahui strategi harga pada toko baju khoirurokhim dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini. Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“yang pertama itu memang dari strategi harga yang kita tekankan, keuntungan dari toko umumnya kan tipis, dan kita mencoba untuk menekankan tapi tidak tipis banget, karena nanti kalo keuntungan kita naikkan maka akan sama dengan toko lain...”

Informan yang kedua istri dari bapak khoirurokhim sendiri yaitu ibu farida nur jannah yang merupakan karyawan ditoko baju khoirurokhim, beliau bertugas dibagian keuangan toko, dan beliau bertempat tinggal didusun jenisaridesa gentengkulon kabupaten banyuwangi. Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menerapkan promo jika dari perusahaan tersebut mengadakan promo-promo tertentu. Ibu farida salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“...oleh karna itu kita untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah biasanya kita kontak langsung kesalesnya atau ke tempat belanja grosiran kira kira ada promo apa, atau kalo ada promo sales itu aktif ngabari hari ini apa yang promo. Kan kadang ada toko yang ngejual barangnya ndak promo padahal itu promo, kalo kita ndak, kalo promo kita juga promokan. Biar jatuhnya lebih murah dan promonya merata biasanya ke semua barang. Dan kadang biasanya kita juga kros cek ke sales di toko ini di jual berapa sehingga bisa membandingkan harganya. Dan insya allah sini yang murah...”

Informan ketiga dan keempat jihan dan rehan mereka adalah Karyawan Toko Baju Khoirurokhim yang tugasnya adalah sebagai kasir dan pramuniaga pada Toko Baju Khoirurokhim. Terhitung sejak dia bekerja mulai tahun 2018 sampai sekarang, dan untuk tempat tinggal mereka juga masih daerah desa tersebut jadi lebih menghemat waktu bila mereka hendak berangkat atau pulang kerja.

Berdasarkan pengamatan, lokasi dari Toko Baju Khoirurokhim cukup strategis. karena berada dipinggir jalan yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli kebutuhan. Selain itu Toko Baju Khoirurokhim ini juga berseberangan dengan lapangan desa. Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“sasaran yang ingin dituju jelas sekitar sini aja, sama yang ada di lapangan. Karena selain itu tokonya juga kurang luas.”

Tempat yang strategis inilah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di Toko Baju Khoirurokhim. Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“...Karna jangkauan dari toko ini kan tidak jauh paling kanan kiri depan belakang itu cuman radius 1 KM itu untuk lingkungan, dan yang kita bidik itu langsung di lapangan desa...”

Lokasi Toko Baju Khoirurokhim memang tidak jauh dari lapangan dusun Jenisari. Lebih tepatnya berada di sebrang jalan yang Lokasi strategis dekat dengan perkotaan genteng dan cukup memudahkan warga desa dan orang luar desa untuk belanja baju baru, dan untuk penduduk desa sangatlah senang karena baju yang dijual sangat lengkap.

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap Toko Baju Khoirurokhim, pemilik menggunakan strategi dengan memasang papan dan pemberian promo untuk mempengaruhi daya beli masyarakat. Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui strategi promosi pada Toko Baju Khoirurokhim dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pegawai toko yaitu, Jihan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan;

“...Trus strategi promosi itu kita pakek media spanduk, trus kita pakek kayak semacam papan gitu lo mbak media untuk menaruh harga promo apa aja jadi kalo ada yang masuk itu tau barang apa aja yang promo, dan kalau pun yang baru sekali datang juga bisa tau barang yang promo apa.”

Selain itu media *publish* yang digunakan adalah dengan media *Poin of Purchase* (POP) dan spanduk/baliho. Jihan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Medianya kita pakek POP (poin of purchase), POP itu salah satu cara yang digunakan saat penjualan langsung berbentuk display produk. Kalau dulu awal kita bukak itu media yang dipakek 1.POP, 2.Untuk menarik minat orang belanja itu kita pakek spanduk, jadi ndak yang di radio atau brosur itu ndak ada...”

Sehingga dalam hal ini, Toko Baju Khoirurokhim menggunakan media cetak seperti spanduk, papan, maupun baloho untuk media promosi. Dan tidak menggunakan media elektronik seperti radio untuk penyampaian

informasi produk maupun promo yang berlaku di toko ini. Adapun penggunaan spanduk/baliho/banner dan POP merupakan media untuk menarik pelanggan, dengan menyertakan detail produk berupa tulisan pendek. Sehingga mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama selama pembelian berlangsung.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko baju khoirurokhim, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen. Sehingga hal ini sesuai dengan metode marketing mix 9P 1C yang meliputi: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), promosi (promotion), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centrisism* (Pendekatan Konsumen).

Toko Baju Khoirurokhim telah menerapkan strategi pemasaran syariah nya dengan adil, berkepribadian yang baik, dan dalam pelayanan kepada pembeli atau konsumen Toko Baju Khoirurokhim selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan sangat baik dengan keramahan para pramuniaga menyambut pembeli ketika datang masuk ke toko baju, begitupun dalam membantu pembeli mencari produk atau barang yang mereka cari. Para pramuniaga melayani para pembeli yang berbelanja dengan bentuk kerendahan hati agar pembeli nyaman dan menaruh kepercayaan untuk selalu berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim. Toko Baju Khoirurokhim juga tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. Karyawan-karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim juga memiliki nilai ketakwaan dalam bekerja dan selalu beribadah kepada Allah SWT disaat jam kerja berlangsung, selalu menjelaskan mengenai produk mereka ke pembeli, dengan memiliki semua produk yang dipasarkan serba halal, tidak menjual segala jenis rokok, selalu menepati janji untuk pemesanan produk yang diminta oleh konsumen, serta jika ada konsumen

yang mengeluh atas pelayanan yang mereka berikan maka pihak Toko Baju Khoirurokhim langsung meminta maaf kepada konsumen.

1. Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islam pada Toko Baju Khoirurokhim

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki oleh Toko Baju Khoirurokhim jenisarigenteng banyuwangi yaitu: melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah segala keunggulan yang memang dimiliki oleh Toko Baju Khoirurokhim, yaitu:

1. Menyediakan produk lengkap dengan label halal Toko Baju Khoirurokhim dalam menyediakan produk lengkap dengan label halal tentunya dapat menjadi toko baju yang konsisten dan selalu menjaga ketersediaan produk guna menghindari berpalingnya konsumen ke kompetitor.

2. Pelayanan yang ramah

Dilihat dari strategi janji, manusia, sabar, dan pendekatan konsumen, para karyawan Toko Baju Khoirurokhim telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah disebutkan.

3. Harga terjangkau dari toko baju lain

Dengan terjangkaunya harga pada Toko Baju Khoirurokhim tentunya dapat menjadi kelebihan tersendiri dari Toko Baju Khoirurokhim.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kurangnya media promosi

Dengan tidak maksimalnya promosi pada Toko Baju Khoirurokhim. tentunya banyak dari santri yang minin akan kelebihan-kelebihan yang ada pada Toko Baju Khoirurokhim

2. Belum menyediakan penjualan online

Tidak adanya penjualan online tentunya dapat mempengaruhi suatu pendapatan pada Toko Baju Khoirurokhim, melihat saat

sekarang dunia semakin milenial dan tidak sedikit perusahaan berlomba-lomba dalam penjualan online

3. Belum menyediakan barang grosir

Menyediakan barang grosir merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua toko baju. Dengan tidak tersedianya barang grosir pada Toko Baju Khoirurokhim tentunya juga dapat mempengaruhi konsumen pindah berbelanja ke kompetitor

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Menjadi tempat berbelanja lebih modern Kebersihan tempat merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh Toko Baju Khoirurokhim. Karena konsumen akan lebih memilih tempat belanja yang modern dan bersih

2. Kepercayaan pada produk yang dijual

Toko Baju Khoirurokhim selalu memperhatikan produk-produk yang mereka jual, dengan ini tentunya para konsumen akan yakin dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim

3. Letak yang strategis karena dekat dengan lapangan dan pemukiman penduduk desa gentengkulon, Melihat target pasarnya adalah penduduk desa gentengkulon, Toko Baju Khoirurokhim telah memilih tempat yang strategis

d. Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya usaha sejenis disekitar

Dengan banyaknya usaha sejenis disekitar tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim

2. Munculnya kompetitor yang serupa

Munculnya kompetitor yang serupa adalah hal yang harus diperhatikan oleh Toko Baju Khoirurokhim

3. Permainan harga oleh pihak tertentu

Permainan harga juga ancaman yang serius. Karena kalau

kompetitor menjual suatu produk yang lebih murah dari Toko Baju Khoirurokhim, tentunya konsumen akan berpaling dalam berbelanja

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal dari Banyuwangi, dilakukan penerapan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yang dimiliki Toko Baju Khoirurokhim gentengkulon Banyuwangi, yaitu: Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi, Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) Meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang, Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman,

E. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, setelah dilakukan analisis dan pembahasan, maka Kesimpulan dari penelitian terkait strategi pemasaran islam yang digunakan Toko Baju Khoirurokhim yaitu:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), Dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: Toko Baju Khoirurokhim mengoptimalkan penjagaan produk dengan lengkap guna konsumen konsisten dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim, Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*), Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: Toko Baju Khoirurokhim meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas guna memperkenalkan produknya ke masyarakat, dan membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya.
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*), Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Toko Baju Khoirurokhim Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada, membina hubungan yang baik dengan konsumen, Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor.

4. Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*), Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: Toko Baju Khoirurokhim harus Lebih bisa melihat peluang, mengembangkan promosi dengan teknologi yang lebih canggih, dan membuka cabang pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor

Implikasi dalam penelitian ini adalah kesesuaian strategi pemasaran pada Toko Baju Khoirurokhim dengan ketentuan yang ada dan sesuai dengan strategi ekonomi islam. Maka dari itu penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pihak Toko Baju Khoirurokhim dalam menjalankan pemasaran

Implikasi teori, Hasil dari penelitian ini menguatkan teori strategi pemasaran islam diantaranya: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi manusia, strategi janji, strategi sabar, strategi proses, strategi bukti fisik, dan strategi pendekatan konsumen guna menambah pendapatan penjualan.

Implikasi kebijakan, Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengatur strategi pemasaran syariah yang ada pada toko baju yang menerapkan prinsip syariah, khususnya Toko Baju Khoirurokhim.

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari dengan Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang kurang luas dan Faktor yang digunakan untuk mengungkap permasalahan sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap tanggapan dari sumber data secara menyeluruh.

Strategi promosi toko baju Toko Baju Khoirurokhim untuk kedepannya sebaiknya melakukan strategi promosi khusus dan lebih aktif untuk memperkenalkan lebih luas kepada para penduduk desa dengan cara sosialisasi di beberapa rumah. Dan untuk target pasar pada Toko Baju Khoirurokhim hendaknya dibuka juga untuk promosi melalui online shop agar menambah pendapatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma dan Donni Juni Priasa. 2005. Manajemen Bisnis Syariah. Charles W Lamb. Pemasaran, Jakarta:Salemba Empat..
- Kotler, Philip. 1997.Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jakarta: PT Prehalindo.
- Amir, M Taufik, 2005. DinamikaPemasaran (Jelajahi & Rasakan!), Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. Manajemen Produksi, Jakarta : Salemba Empat.
- Usman, Husaini, “Metodologi Penelitian Sosial”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), 88.
- Kartono, Kartini, “Pengantar Metodologi Riset Sosial”, (Bandung : Mandar Maju, 1990), 159.
- Arifin, Zainul. 2005. Dasar-dasa Manajemen Bank Syariah, Jakarta: Alvabet.
- Abdullah, Thamrin. 2012. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persad.
- Syarifuddin, Amir. 2003.Garis-garis Besar Fikih, Cet;III. Jakarta: Prenada Media
- Syamsul Anwar, “Pengembangan Metode Penelitian Hukum Islam”, dalam Ainurrofiq (ed.), Mazhab Yogya, Menggagas Paradigma Ushul Fiqh Kontemporer, Yogyakarta: Ar-Ruz, 2002, hal. 157-161..
- Sukaijo, Bashu Swasta dan Ibnu, 2001 Pengantar Bisnis Modern , Yogyakarta, Liberty h. 18
- Arifin,M. 2008. Psikologi Suatu Pengantar, Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandi, Tjiptono, 1995. Strategi pemasaran, Jakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada,
- Suryana, 2006. Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria.

- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147
- Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 79
- Nurul Huda, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Kencana, Depok, 2017, h. 83
- Lrexy J. Moeleong, 2006. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangin, M Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Jakarta: Kencana.
- Yusuf, A Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Kencana.
- Emzir, 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, Jakarta :PT Raja Grafindo.
- Arianto, Yusuf. 2002. 32 Peluang Bisnis modal Kecil yang Mudah Dijalankan. Jakarta: Madena Publishing.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. Menejemen Pemasaran 2. Jogyakarta: UST Press, Cet. Pertama. Suryabrata, Sumadi. 2008. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zuhri, Saifuddin. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.