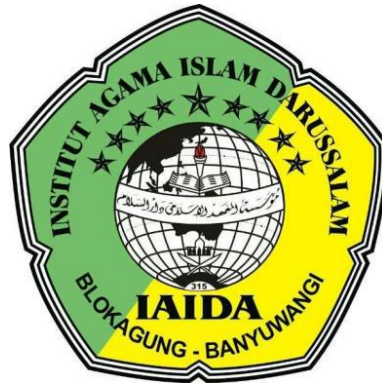


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM TOKO LILA
DESA LALUNDU KECAMATAN RIO PAKAVA
KABUPATEN DONGGALA SULAWESI TENGAH**



Oleh:

Ma'rifatus Sholeha
NIM: 17131110068

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
TAHUN 2021**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DI TOKO LILA
DESA LALUNDU KECAMATAN RIO PAKAVA
KABUPATEN DONGGALA SULAWESI TENGAH**



Oleh:

Ma'rifatus Sholeha
NIM: 17131110068

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
TAHUN 2021**

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DI TOKO LILA
DESA LALUNDU KECAMATAN RIO PAKAVA
KABUPATEN DONGGALA SULAWESI TENGAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

Ma'rifatus Sholeha
NIM: 17131110068

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
TAHUN 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

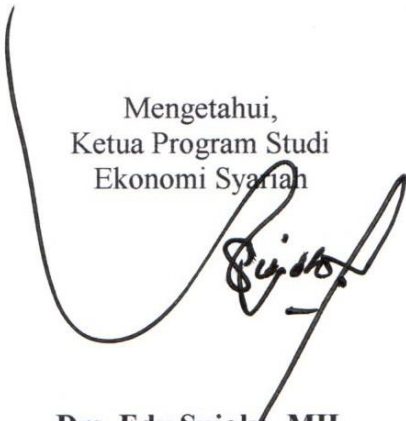
Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN ISLAM DI TOKO LILA DESA LALUNDU KECAMATAN RIO PAKAVA KABUPATEN DONGGALA SULAWESI TENGAH

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 31 juli 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sujoko, MH.
NIY: 3150514096301

Pembimbing



Sofi Faiqotul Hikmah, SHI., MEI.
NIY: 3151405079101

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Ma'rifatus Sholeha telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

31 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

TIM PENGUJI:

Ketua




Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.
NIY: 3150425027901

Penguji 1



Muhammad Kanzul Fikri, SE., MEI.
NIY: 3152018039501

Penguji 2



Sofi Faiqotul Hikmah, SHI., MEI.
NIY: 3151405079101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. L.
NIY: 3150425027901

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barangsiapa menginginkan dunia, hendaklah dengan ilmu. Barangsiapa yang menginginkan akhirat hendaklah dengan ilmu (Imam Syafii)”

Persembahan:

1. Terimakasih teruntuk orang tua ku, bapak Imam Ma’ruf dan Ibu Nurul Kholifah yang telah memberikan seluruh rasa cinta untuk anak mu ini, beliau yang telah memberiku semangat, masukan, dan juga nasihat. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang baik sekaligus menjadi tempat ku untuk menumpahkan keluh kesah
2. Teruntuk adik ku tercinta Dalilatul Khasanah, terimakasih telah memberi warna dalam hidupku, semangat belajarnya ya dek.
3. 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 khususnya ibuk Ny. Hj. Nurun Nadziroh.
4. terimakasih untuk sahabat ku Ni’aturrahma yang selalu memberi nasihat-nasihat yang baik
5. Teruntuk segenap pengurus al-amni pondok pesantren Darussalam Putri Selatan terimakasih untuk semuanya

Tiada balas jasa yang bisa saya berikan kecuali Do’a yang selalu saya sertakan dalam naungan munajat kepada Allah.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Ma'rifatus Sholeha
NIM : 17131110068
NIMKO NIRM : 2017,4.071.0729.1.000657
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap : Lalundu Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 31 Juli 2021
Yang menyatakan



Ma'rifatus Sholeha

NIM.17131110068

HALAMAN ABSTRAK

Sholeha, Ma'rifatus. 2021. Strategi Pemasaran Islam Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Sofi Faiqotul Hikma, S.H.I., M.E.I

Kata kunci: Manajemen, Pemasaran Islam, Strategi

Penelitian yang dilakukan ini untuk bertujuan mengetahui implementasi strategi Pemasaran Islam dan kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila.

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

Hasil peneliiian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Toko Lila ialah (1) implementasi strategi pemasaran islam adalah sebagai berikut Segmentasi dan targeting ialah masyarakat sekitar desa lalundu maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa, Positioning ialah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka toko Lila siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik, Syariah marketing tactic ialah semua yang aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi, Syariah Marketing Value ialah menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagain landasan atau prinsip penerapan Syariah marketing value yaitu brand, service, dan proses. (2) Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam di Toko Lila dapat ditarik kesimpulan bahwa Bahwa semua yang di jual oleh pemilik toko lila 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.

HALAMAN ABSTRACT

Sholeha, Ma'rifatus. 2021. Islamic Marketing Strategy at the Lila Shop, Lalundu Village, Rio Pakava District, Donggala Regency, Central Sulawesi. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Sofi Faiqotul Hikma, S.H.I., M.E.I

Keywords: Islamic Marketing, Management, Strategy

This research was conducted to determine the implementation of Islamic Marketing Strategy and the suitability between the implementation of Islamic Marketing Strategy in Lila Stores.

The research method used is a qualitative approach, with case studies. Regarding the procedure for collecting data by means of observation, documentation, and interviews. 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 research method used is a qualitative approach, with case studies. Regarding the procedure for collecting data by means of observation, documentation, and interviews. 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 by Lila Stores are (1) the implementation of Islamic marketing strategies as follows. Segmentation and targeting are the community around the village of Lalundu and neighboring villages, from the ages of children, teenagers, and adults, Positioning is differentiating from competitors who other things such as being honest in service, honest in the condition of the goods being traded, then Lila's shop is ready to provide the best service, Shariah marketing tactics are all activities that use various promotional techniques, Sharia Marketing Value is carrying out activities in accordance with the rules In Islam, there are three things that are used as the basis or principles of implementing Sharia marketing values, namely brand, service, and process. (2) The compatibility between the implementation of the Islamic Marketing Strategy at the Lila Store can be concluded that everything sold by the owner of this lila shop is halal goods and does not contain haram elements and prioritizes values that glorify honesty and fairness in trading.

Islamic marketing is the whole process that 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.

HALAMAN KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umatnya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

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 Institut Agama Islam Darussalam
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Drs. Edy Sujoko, MH. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Sofi Faiqotul Hikmah, M.E,I Selaku Dosen Pembimbing Dalam Penulisan Skripsi Ini
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam
7. Kedua Orang Tuaku Imam Ma'ruf dan Nurul Kholifah serta adik ku Dalilatul Khasanah yang Selalu Menjadi Motivator Terhebat dan Alasan Terselesaikannya Skripsi Ini
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017
9. Teman seperjuangan Ni'maturrahma.
10. Segenap pengurus Al-amni Pondok Pesantren Darusalam Putri Selatan

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh peneliti kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih. Semoga segala bantuan dan

amal 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 membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini.

Blokagung, 31 Juli 2021

Ma'rifatus Sholeha

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.....	vii
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

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Masalah Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori-teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian.....	9
2.1.1 Manajemen Strategi	9
2.1.2 Pemasaran Islam.....	15
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Informan.....	38
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.6 Keabsahan Data.....	40
3.7 Alat Analisis Data	41

BAB IV TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan.....	45
4.1.1 Sejarah Usaha Toko Lila	45

4.1.2 Lokasi Toko Lila	46
4.1.3 Tujuan Didirikan Toko Lila	47
4.1.4 Visi dan Misi Usaha Toko Lila	47
4.1.5 Produk-Produk Yang Dijual	47
4.2 Verifikasi Data Lapangan	48
4.2.1 Informan Penelitian	48
4.2.2 Keabsyahan Data	52
4.2.3 Temuan Penelitian	53

BAB V ANALISIS DATA LAPANGAN

5.1 Implementasi Strategi Pemasaran Islam Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah	64
5.2 Kesesuaian Antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam Yang Ada Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala.....	74

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	76
6.2 Implikasi.....	78
6.2.1 Implikasi Teori	78
6.2.2 Implikasi Kebijakan	79
6.3 Keterbatasan Penelitian	79
6.4 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Matriks IFAS	42
Tabel 3.2 Matriks EFAS	43
Tabel 3.3 Matriks SWOT	43
Tabel 4.1 Data Informasi Wawancara.....	48
Tabel 4.2 Matriks IFAS	60
Tabel 4.3 Matrik EFAS	61
Tabel 4.4 Matriks SWOT	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Pemilik Toko Lila.....	49
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Konsumen Toko Lila.....	50
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Konsumen Toko Lila.....	51
Gambar 4.4 Wawancara Dengan Sumber Ahli Ekonomi	52

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:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	-	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	ṡ	ص	ṣ	م	M
ج	J	ض	ḍ	ن	N
ح	ḥ	ط	ṭ	و	H
خ	Kh	ظ	ẓ	هـ	W
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		

Sumber: buku panduan skripsi, 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyahaddah ditulis rangkap

Misalnya: ربنا ditulis *rabbânâ*.

2. Vokal Panjang (mad)

Fathah (baris di atas) dengan â, kasroh (baris di bawah) ditulis dengan î, dammah (baris di depan) ditulis dengan û, misalnya: القلعه ditulis *al-qâri'ah*,

الساكين ditulis dengan *al-mâsakîn*, الفملحون ditulis dengan *al-muflihûn*

3. Kata sandang alif + lam

Bila diikuti oleh huruf qomariyah ditulis al, misalnya: الكفرون dengan *al-kâfirûn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan *ar-rijâl*

4. Ta' marbûthah

Bila tercetak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة ditulis *al-baqarah*, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: زكاة المال ditulis *zakat al-mâl*, atau سورة النساء ditulis surat *al-Nisâ'*

5. Penulisan kata dalam kalimat menurut tulisannya

Misalnya: وهو خير الرازقين ditulis *wahuwa khoirar-râziqîn*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di negara-negara semakin meningkat dengan sangat cepat, karena di tandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang di hasilkan oleh produsen (Listama, 2017:1). Oleh karena itu pembeli yang lebih diuntungkan karena pembeli diberikan kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian pembeli menjadi lebih cermat dalam menentukan barang yang akan di belinya. Dalam menghadapi perkembangan industri yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini penjual harus lebih pandai-pandai membaca peluang serta mengamati produk yang di butuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

Perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan pembeli, salah satunya adalah selalu meningkatkan produk-produk yang berkualitas dan di butuhkan oleh masyarakat sekitar. Saat ini Pembeli semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang kebutuhan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu pembeli menyesuaikan harga produk dengan kemampuan perekonomian konsumen. Karena mereka semakin sadar akan kebutuhan yang harus di dahulukan dan keinginan yang harus di tunda. Oleh karena itu pembeli di tempatkan sebagai sentral yang harus diperhatikan oleh pasar sehingga penjual perlu mengetahui perilaku belanja pembelinya. Dengan

adanya perilaku pembeli yang semakin pintar maka sangat di perlukan menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan keputusan-keputusan pembeli dalam menentukan pilihan. 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 tantang lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan tujuan utama perusahaan (Kamaruddin 2017:82).

Menurut Muhammadin (2021:16) strategi itu merupakan hal yang sangat penting dlam sebuah perusahaan, tanpa adanya strategi perusahaan tidak memiliki arah serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu dalam membuat strategi perlu adanya proses atau melalui tahapan-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan strategi yang diharapkan mampu untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan solusi sesuia dengan tujuan yang ingin di capai oleh suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, untuk merancang sebuah strategi yang khusus agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus melakukan langkah-langkah tertentu. Menurut Muhammadin (2021:1) pemasaran itu memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah masyarakat, sebab pemasaran menyangkut sebagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial, perlu di katahui bahwa pemasaran di beberapa perusahaan mempunyai takaran yang sama dengan produksi.

Pemasaran sendiri memiliki kedudukan yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan usaha, keberhasilan perusahaan ialah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Ukuran mampu meraih konsumen sebanyak mungkin itu merupakan salah satu ukuran bahwa strategi pemasaran yang dijalankan sudah cukup baik. Oleh karena itu bidang pemasaran berperan sangat besar dalam merealisasikan rencana usaha, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen, tujuan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berperan penting dalam sebuah organisasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

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.

Allah mengingatkan agar selalu senantiasa menghindari perbuatan yang tidak baik dalam berbisnis tidak lepas dari proses penawaran, perubahan, dan penciptaan nilai dalam pemasaran (Listama, 2017:7).

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا 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 bathil (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.

Menurut Kholifah (2021) perkembangan bisnis yang ada di daerah Kecamatan Rio Pakava ini bisa dinyatakan cukup pesat, misalnya banyak outlet-outlet yang bergerak dalam bidang sembako atau bahan campuran antara lain adalah Toko Riski, Toko Bela, Toko Ica, Toko Ajhib dan lain sebagainya. Dapat di lihat bahwa perkembangan dunia bisnis yang bergerak dibidangnya banyak digemari oleh masyarakat

Menurut Kholifah (2021) selaku pemilik mengatakan Usaha Toko Lila tidak hanya satu-satunya Toko yang berdiri dikawasan tersebut, oleh karena itu pendapatan yang diperoleh tidak maksimal dan dapat menyusutkan penghasilan, sehingga Toko tersebut harus benar-benar memiliki strategi yang baik untuk mempertahankan serta meningkatkan penghasilan meskipun banyak pesaing yang bermunculan. Berkembang dan bersaing dalam suatu usaha harus mampu menjaga tingkat kepuasan pembeli, berbagai cara untuk menjaga kepuasan pembeli, salah satunya adalah selalu meningkatkan strategi pemasaran produk yang dijual dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual sehingga pembeli tidak akan Kembali membeli produk do toko tersebut dan apabila hal tesebut dilakukan maka akan mendapatkan keuntungan yang di inginkan.

Kejadian yang telah terjadi merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan serta lebih mengembangkan bisnis usaha toko tesebut yaitu penelitian yang mengenai strategi pemasaran guna untuk menarik konsumen. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan efektif, baik dan tepat, maka konsumen tidak akan berpikir Panjang untuk melakukan pembelian. Sehingga pelanggan akan terus membeli produk yang ada di toko tersebut dan tidak akan melakukan pindah produk bahkan konsumen di harapkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut telah mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran Islam Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah Dalam Perpektif Ekonomi Islam**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimakah kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam Yang Ada Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Kapava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.

1.3 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 implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah?
2. Bagaimaankah kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Permasalahan diatas tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui implementasi strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.
2. Untuk mengetahui kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kemanfaatan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

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

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, diharapka berguna untuk orang yang melakukan pemasaran dan dapat dijadikan sebagai panduan dalam berdagang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian

Teori dalam penelitian ini menggunakan Manajemen Strategi dan Pemasaran Islam untuk lebih jelasnya yang telah di uraikan di bawah ini:

2.1.1 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 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

1. 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.
2. Menurut *Johnson dan Scholes* yang dimaksud strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam waktu yang lama yang mencapai keuntungan dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan kepentingan.
3. Sedangkan menurut *Hamdun Hanafi* ialah penetapan tujuan jangka Panjang yang didasari dari suatu organisasi dan pemulihan alternatif dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
4. Menurut *Glueck dan Jauch*, strategi ialah merupakan rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu yang berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang dirancang untuk tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.
5. Menurut *Siagan* strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sabariah (2016:21), Manajemen strategi terdiri atas 3 proses, yaitu:

- a. Strategi merupakan rumusan di awal dengan analisis SWOT dapat mengembangkan misi yang akan dijabarkan kedalam tujuan jangka Panjang dan jangka pendek.
- b. Penerapan atau implementasi strategi atau yang di kenal dengan sebutan taktik merupakan tindakan nyata dari penjelasan isi yang telah di tuangkan dalam buku strategi, isi pasal, dan pelaksanaan prosedur operasional (SOP).
- c. Evaluasi strategi melalui penilaian hasil kesemuanya yang telah di bandingkan dengan data yang lalu dari berbagai sumber apabila jika di temukan ketidak sesuaian dilakukan keseuaian.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:9) manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju, guna untuk mencapai tujuan perusahaan, dapat dilihat dari beberapa definisi menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) *American marketing association* mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian sebuah proses operasi, tujuan perusahaan program pemasaran, strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.
- 2) Alma mengemukakan bahwa dalam manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan, pengawasan dan pengarahan dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

- 3) Lupiyoadi mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, pelaksanaa, perencanaan serta program yang sudah di rencanakan dalam hubungan dengan pertukaran yang diinginkan oleh konsumen yang menjadi tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan pribadi maupun bersama.
- 4) Sofjan Assauri mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisis merencanakan, mengoordinasikan serta mengendaliakn semua kegiatan yang berkaitan dengan perancanagn dan peluncuran produk mengomunikasikan, promosi, dan penditribusian produk tersebut serta menetapkan harga dan mentransaksikannya denagn tujuan agar konsumen terpuaskan sekaligus dapat mencapai tujuan orgaisasi perusahaan jangka panjang.
- 5) Philip William J. Shultz mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengawasan, pengarahan, dan perencanaan semua kegiatan pemasaran perusahaan atau Sebagian dari perusahaan.

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari ativitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat tertentu (Mujayanah 2019:9). Bahwa Abdullah R.A bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ كُنَّا نَتَلَقَى الرَّكْبَانَ فَنَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ فَنَهَانَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبْلَغَ بِهِ سُوقُ الطَّعَامِ . رواه البخاري

Artinya:” (hadist yang diterima dari) Abdullah R.A ia berkata: kami dahulu biasa menyongsong kafilah dagang lalu kami membeli makanan.

Maka, kemudian Nabi saw melarang kami membeli hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan (Ibnu Majah, 2014:750).

Dapat diketahui sejarah masyarakat arab banyak mata pencahariannya sebagai pedagang, mereka berdagang dari negara satu negara yang lain ketika kembali membawa bahan-bahan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Mekah. Dengan demikian penduduk Arab mendapatkan harga yang lebih murah. Banyak kita jumpai makelar yang atau tengkulak yang mencegat rombongan tersebut di perjalanan untuk membeli barang yang di bawa olehnya. Dengan demikian para tengkulak menjual barangnya Kembali dengan harga yang mahal (Handayani dan Fathoni, 2019:23).

Menurut Sofjan (2004:144), definisi pemasaran didasarkan atas konsep inti, beberapa konsep pemasaran yaitu:

a) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang harus dipenuhi. Seperti sandang, pangan, rumah, rasa aman rasa memiliki, dan lain-lain agar orang tersebut bisa bertahan untuk hidup.

b) Produk

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

c) Utilitas

Utilitas atau biasa disebut dengan nilai dan kepuasan, utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

d) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki oleh seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan konsep yang jelas yang mendasari pemasaran.

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

f) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pemikiran, untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar dan tingkatan pemasaran yang dilakukan (Mujayanah, 2019:23).

2.1.2 Pemasaran Islam

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 تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 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:

1. *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. Sedangkan menurut Rossanty dkk (2018:122), *segmentasi* pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda serta memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang harus didasarkan pada filsafah manajemen pemasaran yang harus berorientasi pada konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar ini semua kegiatan pemasaran yang berada di pasar dapat dilakukan secara terarah dan sumberdaya perusahaan di bagian pemasaran dapat dilakukn secara efektif dan efisien (Sofjan 2004:144).

Segmentasi dan *targeting* yang di praktikan Nabi Muhammad SAW ketiak beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Nabi Muhammad sangat mengenal dan mengetahui barang apa saja yang di butuhkan dan di senangi oleh penduduk dan serap oleh pasar.

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

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsiv terhadap kebutuhan pasar
- b. Menganalisis pasar

- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Rossanty (2018:123), Variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar adalah:

- 1) *Segmentasi Geografik*, membagi pasar menjadi beberapa unit seperti negara, regional, negara bagian kota atau kompleks perumahan.
- 2) *Segmentasi Demografik*, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan Pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) *Segmentasi Psikografik*, dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan pada karakter kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 4) *Segmentasi Pelaku*, dikelompokkan berdasarkan terhadap pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Setelah melakukan *segmentasi* pasar, seorang pemasar harus memilih mana diantara segmen pasar yang pantas untuk memasarkan usahanya. Rasulullah SAW ialah seorang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Nabi

Muhammad telah menyiapkan barang-barang dagangan yang akan di bawa ke daerah yang tersebut, nabi Muhammad benar-benar profesional dan sangat memahami dengan baik *targeting* pasar. ilmu pemasaran modern yang dikenal dengan istilah *differentiated marketing* bagaimana perusahaan mampu untuk membuat inovasi produk dan jasa sangat berbeda dari pesaing dengan demikian maka dapat menarik konsumen.

Menurut Rossanty dkk (2018:125), *targeting* pasar adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam perusahaan pada saat mengevaluasi serta menentukan segmen mana yang tepat:

- a) Memastikan bahwa segmen yang telah di pilih itu cukup besar serta menguntungkan bagi perusahaa, selain itu memilih segmen yang saat ini masih kecil akan tetapi menguntungkan masa yang akan datang.
- b) Stratagi *targeting* yang harus didasarkan oleh keunggulan daya saing perusahaan.
- c) Melihat situasi yang telah terjadi, perusahaan ini perlu mengoptimalkan semua usaha yang secara efektif serta efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Menurut Rossanty dkk (2018:126), manfaat market *targeting*:

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar yang lebih luas, ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

3. *Positioning*

Positioning ialah 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. Dalam teori pemasaran modern perusahaan harus bisa menempatkan produk dan jasanya dibenak konsumen.

Positioning mempunyai peran yang sangat penting dalam hal memasarkan produk perusahaan, karena membangun positioning sama dengan membangun kepercayaan-kepercayaan dari konsumen. *Positioning* Nabi Muhammad yang sangat mengesankan serta tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad

menjadi pembisnis yang handal dan sukses. Beliau menjual barang asli yang memang original serta telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak konsumen bahwa pelayann yang dibuat oleh Nabi Muhammad mengecewakan (Kartajaya 226:165-167).

Menurut Ratnasari (2011:28) yaitu yang mengenai keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang kuat, dan menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar.

4. *Shariah Marketing Tactic*

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:55) taktik merupakan semua aktivitas yang menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "*how to penetrate a market*". Taktik pemasaran Islam ini mempunyai 3 hal yaitu sebagai berikut:

a. *Diferensiasi* di artikan sebagai tindakan untuk merancang seperangkat perbedaan yang mempunyai makan dalam tawaran perusahaan dan bukan janji-janji belaka serta harus didukung dengan bentuk yang nyata.

b. Menurut (Nurhadi, 2019:147) Konsep bauran pemasaran yang bisa sebut dengan 4P yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Dilihat bahwa definisi produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh sebuah organisasi yang telah menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang bisa di tawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan praktik elemen produk yang selalu menjelaskan keadaan atau kualitas barang yang akan dijualnya, kualitas produk yang dipesan oleh konsumen selalu sesuai dengan barang yang telah dipesan. Sedangkan menurut Nisina (2020:26) produk adalah barang atau segala sesuatu yang dapat dipasadrkan atau di tawarkan kepada konsumen dimana produk ini dimulai dari barang yang di konsumsi hingga yang di gunakan. Sedangkan menurut Handayani dan Fathoni (2019:111) produk ialah semua sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk juga dapat dibagi kedalam beberapa sub yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar.

2) *Price* (Harga)

Dilihat definisi dari harga adalah jumlah uang yang harus di tukarkan konsumen untuk mendapatkan kemanfaatan dari kepemilikan suatu produk atau jasa. Menurut Nurhadi (2019:148) produk juga dapat diartikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan konsumsi atau

ektisasi, berikut ini ada beberapa contoh dalam tujuan menetapkan harga: mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, menentukan posisi produk, merangsang permintaan dan mempengaruhi pesaingan.

Dalam menentukan harga ini tidak mementingkan kemampuan daya beli masyarakat, dalam ajaran Islam sendiri tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya akan tetapi tidak harus ada batas. Menurut Handayani dan Fathoni (2019:112) harga ialah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh sebuah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang mana suatu harga bisa stabil dalam jangka waktu tertentu akan tetapi sewaktu-waktu juga menurun.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah sebuah aktifitas perusahaan yang membuat produk telah disediakan untuk konsumen. tempat menurut Leli (2019:32) tempat adalah sebuah saluran pemasaran, cakupan pasar lokasi, pengelompokan, transportasi dan persediaan, dimana tempat atau lokasi yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan pada proses penjualan. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi perusahaan Islam haruslah mengutamakan tempat atau posisi yang sesuai dengan target penjualan, sehingga dapat efektif dan efisien sehingga pada intinya dalam menentukan

tempat pemasaran haruslah didasari terhadap prinsi-prinsip keadilan dan kejujuran, dalam tempat atau distribusi Nabi Muhammad telah melarang Tindakan monopoli dengan maksud mengatur harga adalah Tindakan yang telah dilarang dalam Islam, hal ini telah ditekankan oleh Nabi Muhammad bahwa proses pendistribusian harus sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan (Muhammadin 2021:21).

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Muhammad (2021:21), promosi ialah komunikasi penjual dan pembeli yang mempunyai tujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenali antara satu sama lain, pada hakikatnya promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dalam Al-quran sendiri tidak ada larangan untuk mempromosikan produk baik itu barang atau jasa dengan sistem periklanan, bahkan periklanan dapat juga digunakan untuk mempromosikan kebenaran sebagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam, namun periklanan yang berisikan tentang keadaan keadaan yang berlebihan termasuk masuk dalam bentuk penipuan. Menurut Abdi (2020:163) Islam sangat menganjurkan untuk selalu

berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan semua kegiatan ekonomi termasuk dalam hal promosi.

c. *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.

5. *Shari'ah marketing value*

Memasarkan produknya dalam pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada produk dan jasa yang terjual, atau biasanya strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator dalam keseluruhan prosesnya sesiau dengan akad dan prinsip dalam Islam. Menurut Handayani dan Fathoni (2019:112) Pada dasarnya produk dan jasa yang telah dijual harus memenuhi kriteria yang telah diperbolehkan oleh ajaran Islam yang halal dan baik (*halalan tayyiban*). 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:

a. *Brand*

Brand atau biasa yang di sebut dengan merek dalam suatu nama, tanda, dan simbol barang yang akan di pakai sebagai identitas perorangan.

b. *Services*

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.

c. *Process*

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.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat melihat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yaitu:

1. Novita Fusyanti dan Yudi Irwan (2019), Strategi Pemasaran Pada CV.Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Peneliti ini adalah penelitian lapangan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran pada CV.Rabbani pekanbaru dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Proses analisis bersifat induktif yaitu pengumpulan informasi-informasi khusus menjadi satu kesatuan dengan jalan mengumpulkan data, Menyusun dan mengklasifikasikannya dan menganalisis strategi pemasaran pada CV.Rabbani pekanbaru dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan beberapa komponen yaitu strategi yaitu *marketing mix, positioning pasar, targeting pasar*.
2. Moh Khoiri Abdi dan Novia Febriyanti (2020), Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Du Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemic Covid-19. Penyebab wabah covid-19 memberikan dampak yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastic ekonomi UMKM, karena setiap warga bahkan unit sekolah diliburkan agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dan

penjualan dan juga produksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi penyusunan pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat di rancang melalui *segmentasi, targeting, positioning, market tactic, dan marketing value* untuk menarik konsumen.

3. Erwin Sulistyو dan Arfianti Novit a Anwar (2020), Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri Di Desa Bandar Sungai Kecamatan Sabak AUH Kabupaten Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh toko atik mandiri adalah dengan menggunakan segmentasi pasar dan target pasar. Segmentasi pasar ada tiga variabel utama yang digunakan, yaitu dengan segmentasi geografis atau wilayah: dalam menentukan segmentasi geografis atau wilayah Toko Atik Mandiri lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah di Desa Bandar Sungai Kecamatan Sabak AUH Kabupaten Siak yang dimana di daerah tersebut terdapat penduduk atau warga sekitar yang bermukim yang menjadi pasar bagi Toko Atik Mandiri.
4. Rosiana Andhikasari dan Ariana Muntazah (2021) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko rina brebes. Obyeknya adalah pemilik usaha dan kariawan. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentation*. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis

adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif. Hal penelitian ini adalah dalam penerapan dalam penerapan strategi pemasaran toko rina saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan deferentiation*.

5. Wanda Natasya Putri Drajat dkk (2021) Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset Di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Muslimah Beauty Care (MBC) dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan studi Pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Strategi pemasaran Islam yang digunakan perusahaan Muslimah Beauty Care sama dengan yang telah praktikan Nabi Muhammad SAW

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJC	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Novita Fusyanti Dan Yudi Irawan, 2019 Strategi Pemasaran Pada CV.Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam	http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/114	Strategi pemasaran pada CV.Rabbani pekanbaru	Permasalahan Yang Ada Didalam Strategi Pemasaran Pada CV.Rabbani Pekanbaru yaitu dengan salah satu cara melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep marketing mix, targeting, dan positioning.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Hasil Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa Strategi Pemasaran Pada CV.Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam menggunakan tiga komponen strategi yaitu marketing mix, targeting pasar, positioning pasar, tiga strtaegi ini yang di buat oleh CV.Rabbani pekanbaru	penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran marketing mix, targeting pasar, dan positioning pasar	obyek penelitian, dan menggunakan lima teori
2.	Moh Khori Abdi dan Novi Febriyanti 2020, Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sector Ekonomi	http://jurnal.febi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/341	Penyusunan strategi pemasaran pada masa pandemic covid-19	Bagaimanakah strategi pemasaran pada masa pandemic covid-19	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan library research	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sector ekonomi kreatif dapat di	Teori segmentasi, targeting, dan positioning, marketing tactic, marketing	Obyek penelitian, pendekatan library reserch dan jumlah teori yang digunakan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJC	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Kreatif Pada Masa Pandemic Civid-19					rencanakan melalui SLP (segmentasi, targeting, dan positioning) untuk menrik konsumen. Sedangkan factor pendukung dalam berwirausaha disektor ekonomi kreatif pada masa pandemic covid-19 agar excellen costumers reward afiliasi atau kemitraan dan modal usaha	value	
3.	Erwin Sulistyono, Arfianti Novita Anwar, 2020 Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri Didesa Bandar Sungai Kecamatan Sabak AUH, Kabupaten Siak	http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/149	Strategi pemasaran Islam yang ada di Bandar Sungai Kabupaten Siak	bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan oleh toko atik mandiri	metode kualitatif. Teknik Pengumpulan Data Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Analisa yang digunakan metode kualitatif variabel utama, segmentasi geografis	toko yang mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya. Sehingga sangat dimungkinkan untuk melakukan perluasan usahanya dan memperbesar pertumbuhan dan	Menggunakan metodologi kualitatif, menggunakan teori segmentasi pasar, posisi dan analisis SWOT	Jumlah teori yang digunakan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJC	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
						Posisi Pasar, dan Target Pasar.		
4.	Rosiana Andhikasari dan Arinia Muntazah, 2021 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes	http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1414	Meningkatkan penjualan pada toko rina	Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko rina brebes	Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan 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 penelitian ini induktif	Hasil penelitian ini adalah dalam penerapan strategi pemasaran toko rina saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation sehingga belum mampu meningkatkan penjualannya saat ini toko rina telah menerapkan pemasaran diatas.	menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan teori pemasaran dari segmentasi, targeting, positioning.	obyek penelitian dan tidak menggunakan penelitian lapangan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJC	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Wanda Natasya Putri Drajat dkk, 2021 Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset I Perusahaan Sckincare Muslimah Beauty Care	http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/527	Yang berfokus pada etika yang tidak boleh di lampau hanya meningkatkan penjualan demi	Bagaimanakah meningkatkan penjualan produk Muslimah beauty care	penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan studi Pustaka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P yang terdiri dari strategi produk (<i>product</i>), strategi harta (<i>price</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>) dan strategi tempat	teorti yang digunakan dan metode penelitian kualitatif, analisis SWOT	obyek penelitian dan pembahasan serta tidak menggunakan deskriptif kualitatif dan jumlah teori yang digunakan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJC	Fokus Penelitian	Masalah penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Ma'rifatus Sholeha, 2021 Strategi Pemasaran Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah Dalam Konsep Ekonomi Islam		Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Islam Yang Ada Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Kapava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.	bagaimanakah Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah	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	Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran Islam di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 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 2021)

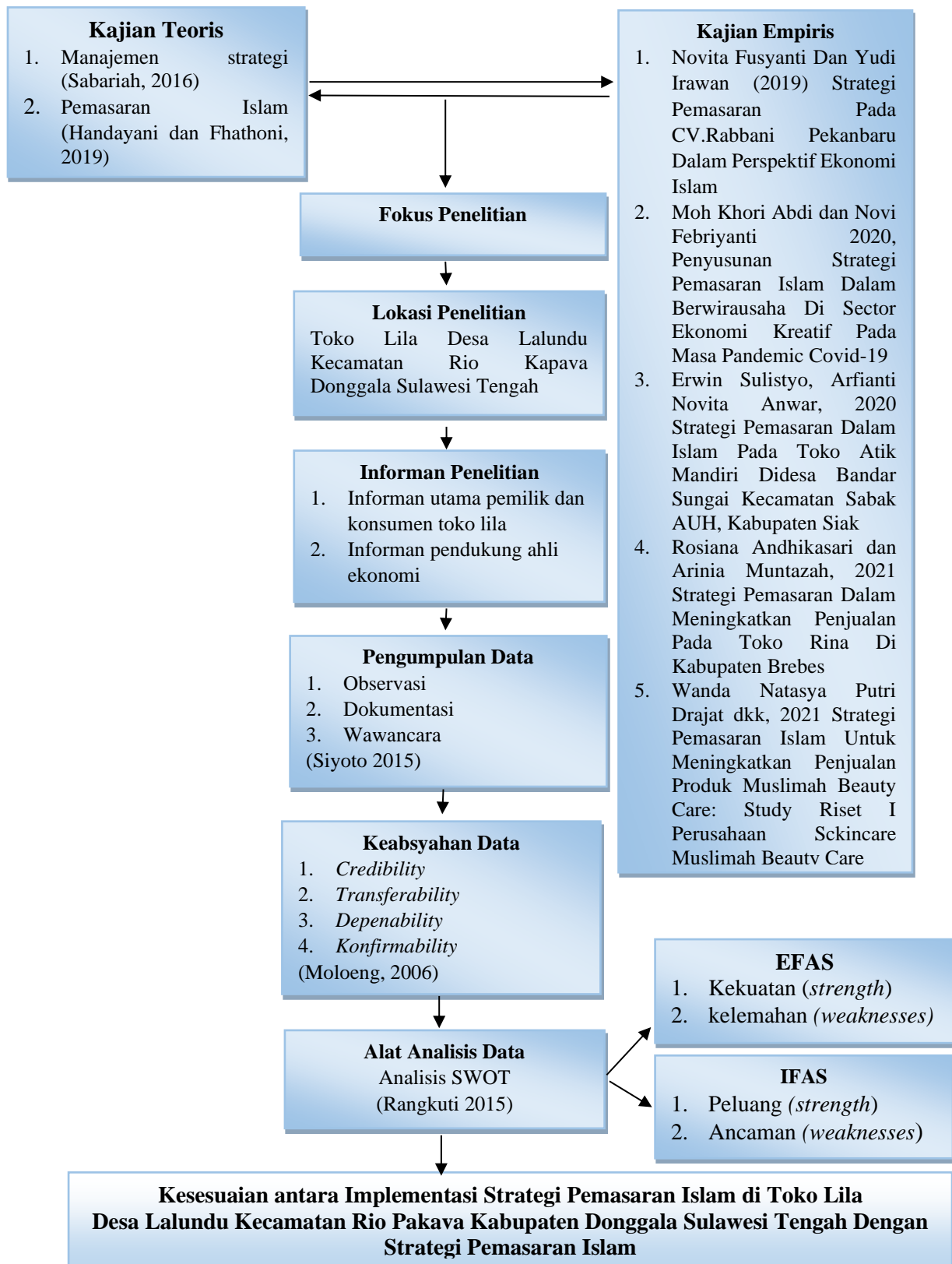
2.3 Alur Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Islam Di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah, 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 yang digunakan oleh toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dalam memasarkan produknya.

Analisis tersebut menghasilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada toko Lila, setelah itu menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan S-O (*strengths-opportunities*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*), strategi S-T (*strengths-threats*), dan strategi W-T (*weaknesses-threats*).

Analisis tersebut yang mana telah dilakukan menggambarkan secara detail mengenai strategi pemasaran Islam yang digunakan di toko Lila, sehingga memberikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran Islam terhadap produk yang ada di toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.



Gambar 2.3. Alur Pikir Penelitian
(Sumber: Data Diolah, 2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 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).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi merupakan instrument yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan demikian lokasi penelitian ini di Toko Lila, Desa Lalundu, Kecamatan Rio Pakava, Donggala Sulawesi Tengah. Peneliti memilih tempat ini karena banyak konsumen yang membeli kebutuhan sehari-hari di Toko Lila. Adapun waktu penelitiannya adalah dimulai pada tanggal 17 Mei 2021 sampai pada tanggal 23 Mei 2021, secara langsung melakukan wawancara dengan pemilik dan konsumen toko lila.

3.3 Informan

Informan merupakan orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik dan konsumen toko lila. Alasan memilih informan ini adalah peran beliau sangat penting dalam usaha tersebut.

Penelitian ini juga mempunyai informan ahli yaitu informan yang bersifat netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran. Informan pendukung ialah siapaapaun yang ditemui di wilayah penelitian dan dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiono, 2007:135).

3.4 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.

3.4.1 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 Lila.

3.4.2 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 Lila. Alasan mengapa melakukan penelitian ini adalah obyek penelitian yang sangat dekat dan pengelola toko Lila juga merupakan orang yang sangat dekat dengan peneliti.

3.5 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.

3.6 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 (*confirmability*) (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 social.

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 *confirmability*

Uji *confirmability* hampir sama dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan, menguji *confirmability* 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 *confirmability* dalam penelitian jangsan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada.

3.7 Alat 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:

a. 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</i> (S)	Temuan data kekuatan dalam perusahaan
<i>Weakness</i> (W)	Temuan data kelemahan dalam perusahaan

Sumber: Rangkuti (2002:24)

b. Analisis 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</i> (O)	Faktor-faktor yang menjadi Peluang
<i>Threats</i> (T)	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 miliknya. 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 di identifikasi	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

GAMBARAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Sejarah Usaha Toko Lila

Terdapat berbagai jenis usaha yang memiliki peluang sangat besar, Salah satunya adalah usaha Toko Campuran, karena barang-barang yang dijual di toko tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari dan akan selalu di butuhkan oleh masyarakat.

Toko Lila didirikan oleh pasangan suami istri yaitu bapak Imam Ma'ruf dan ibu Nurul Kholifah pada tahun 2010. Sebelum memiliki usaha toko, sempat memiliki usaha kerupuk pada tahun 2003 dan memiliki kariawan sebanyak 3 orang. Usaha kerupuk tersebut tidak berlangsung lama sekitar tahun 2010 mereka berhenti dan menggantikannya dengan membuka usaha toko sembako kecil-kecilan.

Mendirikan usaha toko menarik karena modal yang tidak terlalu besar dan tidak ada patokan khusus untuk merintis bisnis ini. Awal modal untuk mendirikan toko lila adalah sebesar Rp3000.000, mengapa ingin memiliki usaha toko? Karena di sekitar perumahan warga tersebut tidak ada toko, walaupun ada jarak toko dengan perumahan lumayan jauh sehingga mereka berinisiatif untuk mendirikan usaha toko tersebut guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Nama Toko Lila di ambil dari nama anaknya yang memiliki nama panggilan Lila. awalnya Toko Lila sendiri hanya menjual kebutuhan sehari-hari.

Seiring berjalanya waktu, toko lila berkembang sangat pesat, karena dulu tidak ada toko seperti sekarang ini. Jika kita mampu bersaing dengan pembisnis yang lain maka kita akan mendapatkan keuntungan secara pribadi karena toko lila akan semakin banyak di minati oleh masyarakat. Saat ini toko lila banyak menjual berbagai jenis kebutuhan, bukan hanya sembako saja akan tetapi menjual perabot rumah tangga, aksesoris, makanan ringan, ice krim, permainan anak-anak dan boneka,

Ketika menjual kebutuhan sehari-hari, pemilik toko tidak melakukan promosi besar-besaran untuk memajukan usaha mereka. Karena ketika usaha toko tersebut menjual harga dengan sewajarnya, produk yang dijual sangat berfariatif dan memberikan pelayanan yang terbaik maka peluang bisnis sembako akan semakin besar. Usaha toko sembako tidak memiliki target konsumen khusus, semua orang mulai dari petani, kariawan swasta, dan pelajar pasti akan membutuhkan tersebut. Konsumen toko lila tidak dibatasi usia, mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Menurut (Kholifah 2021) Laba kotor yang di peroleh perharinya adalah Rp2000.000, dan mengambil laba bersih perharinya adalah Rp200.000. sisanya di gunakan untuk belanja kebutuhan Toko serta untuk membeli barang-barang kebutuhan masyarakat.

2. Lokasi Toko Lila

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian ini adalah toko Lila. Lokasi tepatnya berada di Desa Lalundu Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Toko Lila buka setiap hari dari jam 06.30 s/d 18.00 WIB.

3. Tujuan didirikan toko Lila

Tujuan didirikan toko tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan sama halnya dengan usaha pada umumnya yang juga sama-sama mencari keuntungan. Tujuan didirikan usaha toko ini adalah sebagai berikut:

- a. Mencari keuntungan
- b. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
- c. Dan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4. Visi dan misi usaha toko Lila

a. Visi

Menjadi usaha toko yang mampu untuk membangun ekonomi yang lebih adil, bermanfaat, serta untuk menyejahterakan masyarakat dan mampu untuk memberikan manfaat dunia dan akhirat.

b. Misi

- 1) Menyediakan segala kebutuhan untuk kebutuhan sehari-hari, baik peralatan sekolah dan kebutuhan rumah tangga.
- 2) Menyediakan kebutuhan pribadi
- 3) Melayani masyarakat dalam kegiatan ekonomi

5. Produk-produk yang di jual

Usaha toko Lila merupakan usaha yang tugasnya adalah menjual Kembali barang-barang yang sudah diproduksi oleh produsen. Usaha toko Lila ini tidak membuat atau memproduksi barang sendiri tetapi hanya menjual Kembali kepada masyarakat. Dalam menjual barang-barang yang dari produsen, toko Lila sangat selektif dalam memilih barang-barang yang akan dijual kembali, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari barang yang dijual. Usaha toko Lila

merupakan usaha toko yang sama seperti kebanyakan usaha toko yang lain. Mulai dari kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Berikut ini adalah daftar nama barang-barang yang dijual di toko Lila:

- a. Kebutuhan pokok seperti beras, telur, minyak goreng, kopi, kecap, sayuran, air mineral, susu, makanan ringan, dan lain-lain.
- b. Perlengkapan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, permainan anak-anak, peralatan rumah tangga, kosmetik, boneka, aksesoris, bahan-bahan kue, peralatan sekolah dan lain-lain.

4.2 Verifikasi Data Lapangan

4.2.1. Informan Penelitian

Adapun informan penelitian adalah pemilik usaha Toko Lila Desa Lalundu Rio Pakava Sulawesi Tengah dan konsumen Toko Lila Desa Lalundu Rio Pakava Sulawesi Tengah:

Tabel 4.1
Data Informasi Wawancara

No	Informan	Nama	L/P	Jabatan	Alamat	Umur
1.	Informan Utama	Nurul Kholifah	P	Pemilik Toko Lila	Lalundu, Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah	43 Tahun
2.		Umi Munawaroh	P	Konsumen Toko Lila	Lalundu, Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah	23 Tahun
3.		Ifatun Nisa	P	Konsumen Toko Lila	Lalundu, Riopakava Donggala Sulawesi Tengah	19 Tahun

Lanjutan Tabel 4.1

4.	Informan Pendukung	Ika Desi Setia Ningrum	P	Informan Ahli	Blokagung, Tegalsari Banyuwangi	24 Tahun
----	--------------------	------------------------	---	---------------	---------------------------------	----------

(Sumber: Data Primer, 2021)

Adapun uraian dari tabel 4.1 adalah sebagai berikut. Informan yang pertama adalah ibu Nurul Kholifah, yaitu pemilik Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah yang berusia 43 tahun. Beliau sendiri telah mendirikan usaha ini pada tahun 2010.



Gambar: 4.1 Wawancara Bersama Pemilik Toko Lila
(Sumber: Data Lapangan 2021)

Informan kedua adalah ibu Umi Munawaroh umur 23 tahun selaku Konsumen Toko Lila, yang bertempat tinggal di Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah yang mana toko tersebut tidak jauh dari rumah Ibu Umi Munawaroh. Jadi beliau dengan mudah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan lain-lain. Ini merupakan suatu hal

yang sangat baik apabila toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Bahan-bahan yang berada di toko sembako ini adalah komoditas yang selalu dibutuhkan oleh orang banyak setiap harinya. Seperti beras, gula, garam, minyak goreng telur dan lain-lain akan selalu dibutuhkan di setiap rumah tangga sehingga tidak perlu takut kehilangan konsumen.

Toko sembako juga sering menjadi tempat favorit berbagai kalangan untuk mencari bahan makanan untuk diolah karena harganya jauh relative lebih murah dibandingkan dengan membeli barang minimarket atau supermarket.



Gambar: 4.2 Wawancara Bersama Konsumen Toko Lila
(Sumber: Data Lapangan 2021)

Informan ketiga adalah mba Ifatun Nisa berumur 19 tahun, yang bertempat tinggal di Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah. Mba Ifatun Nisa yang lebih akrab di panggil mba Nis ini

merupakan pelanggan yang sering belanja untuk kebutuhan sehari-hari karena rumah mba Nis ini sangat dekat dari Toko tersebut. Sehingga memudahkan untuk membeli kebutuhan sehari-hari.



Gambar: 4.3 Wawancara Bersama Konsumen Toko Lila
(Sumber: Data Lapangan 2021)

Informan yang ke empat adalah ustadzah Ika Desi Setia Ningrum, beliau sebagai sumber pendukung dari penelitian ini dan untuk menguatkan hasil penelitian. Alamat beliau yaitu berada di Jember Jawa Timur, saat ini beliau menjadi salah satu santri sekaligus ustadzah pondok pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur. Beliau belajar di pondok mulai dari tahun 2013.

Terhitung sejak 2013 sampai saat ini berarti beliau mondok sekitar 8 tahun. Pendidikan terakhir beliau adalah di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2020.



Gambar 4.4 Wawancara Dengan Sumber Ahli Ekonomi
(Sumber: Data Lapangan 2021)

4.2.2. Keabsyahan Data

Keabsyahan 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:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan di toko Lila tidak hanya melakukan satu kali tatap muka saja, hal ini dilakukan untuk melengkapi data dan konfirmasi keabsyahan 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 Lila. Yang kemudian di bandingkan dengan hasil penelitian yang telah di peroleh dari toko lila deng penelitian terdahulu.

2. Transferabilitas (*Transferability*)

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel untuk menjawab penelitian. Obyek penelitian ini adalah pemilik toko Lila yaitu Ibu Nurul Kholifah dan Ibu Umi Munawaroh sebagai konsumen serta Mba Ifatun Nisa sebagai konsumen. Dari sampel-sampel yang dilakukan berpusat pada satu pembahasan yaitu strategi pemasaran Islam yang digunakan di toko Lila.

3. Dependabilitas (*Dependability*)

Pertama dilakukan penelitian ini adalah pada tanggal 17 Mei 2020 di toko Lila. Observasi pertama dalam penelitian ini juga dilakukan hingga ahir bulan Mei yaitu pada tanggal 23 Mei 2020.

4. Konfirmabilitas (*confirmabilitas*)

Hasil data tentang proses kegiatan yang telah di dapatkan mulai dari tanggal 17 sampai 23 Mei 2020. Penelitian yang dilakukan sudah mendapatkan hasil jawaban dari data-data yang terkait dengan strategi pemasaran Islam yang di gunakan di toko Lila.

4.2.3. Temuan Penelitian

Ada 2 subbab utama dalam penelitian ini, yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dan kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio

Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam.

Dari subbab yang telah disebutkan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah ini terdapat 7 subbab, yaitu:

a. Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Lila

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di toko Lila dapat dilihat dari wawancara sebagai berikut.

Menurut Ibu Nurul Kholifah selaku pemilik toko Lila mengatakan:

“begini ya mba.....saya dan suami sebelum mendirikan usaha toko ini harus di fikirkan secara matang-matang. Seperti harus meperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat, yang ke dua target atau sasaran konsumen siapa yang akan membeli di toko ini, yang ketiga harus bisa merebut hati para pembeli. Ke empat dalam melakukan penjualan itu harus memerhatikan barang yanga akan di jual. Dan yang ke lima manfaat dari barang yang dijual”.

Menurut Ibu Umi Munawaroh selaku konsumen mengatakan bahwa:

“menurut saya ya mba..... di toko lila itu barang yang jual semua nya memiliki kemanfaatannya tersendiri bagi pembeli mba, barang-barang yang dijual juga bagus. Dan satu mba tempat toko lila ini sangat mendukung, karena hanya ada satu toko yang dekat dengan masyarakat sekitar mba, jadi mudah gitu mba untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan hampir semuanya ada”.

Mba Ifatun Nisa sebagai konsumen mengatakan toko lila:

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

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran Islam yang di gunakan oleh toko lila adalah *segmentasi* pasar (kebutuhan konsumen), *targeting* (sasaran), *positioning* (bisa merebut hati para

konsumen), *shari'ah marketing tactic* (bauran pemasaran), dan *sharia'ah marketing value* (nilai-nilai yang ada pada produk).

b. *Segmentasi* Pasar yang digunakan di Toko Lila

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.

Ibu Nurul Kholifah selaku pemilik usaha toko lila mengatakan bahwa:

“awalnya saya mba..... dalam memenuhi kebutuhan masyarakat itu kadang bingung apa saja sih yang benar-benar di butuhkan. Kadang saya belanja ini tapi yang dibutuhkan oleh masyarakat itu, kan saya jadi bingung mba. Tapi semakin lama saya ngerti apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar disini”.

Ibu Umi Munawaroh selaku konsumen toko lila mengatakan:

“begini mba..... kan di daerah sini toko itu hanya satu, ada sih toko tapi jauh, jadia apa-apa yang menjadi kebutuahn sehari-hari yang belinya di toko lila ini, alhamdulillah toko ini lumayan lengkap mba barang-barang yang di jual, sehingga sangat membantu penduduk sekitar sini”.

Menurut mba Ifatun Nisa salah satu konsumen toko lila:

“bagaimana yan mba..... 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”

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan pemetaan atau *segmentasi* pasar. Toko lila sendiri mampu untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat setempat yang tidak hanya ibu rumah tangga saja yang membeli di toko ini melainkan anak kecil, orang dewasa, anak sekolah.

c. *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Lila

Rasulullah merupakan orang yang memiliki insting yang baik, sehingga mampu untuk membuat target pasar yang tepat. Ibu Nurul Kholifah selaku pemilik toko lila mengatakan bahwa:

“sasaran saya yang paling utama adalah ibu-ibu rumah tangga mba, karena kan di tempat saya itu kalau mau membeli kebutuhan itu jauh mba, jadi saya berinisiatif untuk mendirikan usaha ini. Sebenarnya bukan hanya ibu rumah tangga saja, masih ada kebutuhan anak sekolah, permainan anak-anak, aksesoris, bedak dan masih banyak lagi wes mba”.

Mba Umi Munawaroh selaku konsumen mengatakan:

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

Sedangkan menurut mba Ifatun Nisa selaku konsumen mengatakan:

“nggak ditentukan sih mba siapa-siapa yang belanja di toko ini”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan *targeting* usaha toko lila lebih memfokuskan pada kebutuhan ibu rumah tangga, kebutuhan yang lain seperti peralatan sekolah, aksesoris, bedak, permainan anak-anak itu hanya sebagai pelengkap saja.

d. *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Lila

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

konsumen. Menurut Ibu Nurul Kholifah selaku pemilik usaha toko lila mengatakan:

“Saya 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 timbangan, 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”.

Mba Umi Munawaroh selaku konsumen mengatakan:

“jujur ya mba saya tertarik sekali belanja di toko ini karena apa karena banyak peralatan rumah tangga yang bagus-bagus dan unik-unik, terus jugak itu penjualnya ramah, baik, balter lagi mba”.

Sedangkkn menurut Mba Ifatun Nisa selaku konsumen mengatakan:

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

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

e. *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Lila

Shariah marketing tactic sama halnya denag 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 lila sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik yaitu Ibu Nurul Kholifah:

“Produk: saya dan suami tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang aneh-aneh, cuman ya menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan produk yang kami jual itu adalah keperluan sehari-hari seperti sembako, peralatan anak sekolah atau alat tulis, makanan ringan, perabot rumah tangga dll.

Harga: dalam menjual produk saya melihat-lihat dulu harga yang di jual oleh pedagang lain, karena apabila harga yang saya berikan ke konsumen itu lebih tinggi dari pada toko yang lain maka para konsumen pasti tidak ada yang membeli produk di toko saya.

Tempat: kenapa saya memilih mendirikan usaha toko di tempat ini? Karena di daerah tempat tinggal tidak ada toko, ada sih tapi lumayan jauh. Ini saya lakukan untuk memudahkan masyarakat, agar masyarakat setempat tidak jauh-jauh untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Promosi: saya tidak pernah mempromosikan usaha toko saya ini seperti menggunakan pamflet, spanduk, undangan, dan poster. Hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut para konsumen, baru-baru ini saya mencoba untuk mempromosikan lewat sosial media”.

Mba Umi Munawaroh selaku konsumen mengatakan:

“Produk yang di toko lila baik dan lumayan berkualitas, harga bisa di bilang sama dengan yang lain tapi agak murah sedikit, tempatnya yang kurang strategis, promosi tidak menggunakan media apapun”.

Sedangkannya menurut Mba Ifatun Nisa selaku konsumen mengatakan:

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang kurang baik karena berada di gang, promosi hanya dari mulut-kemulut”.

Dapat disimpulkan bahwa *Shariah marketing tactic* ini merupakan taktik dalam pemasaran dan saat ini yang digunakan adalah bauran pemasaran. Yang mana produk yang dijual di toko lila adalah produk yang baik dan bermanfaat bagi yang memerlukannya, harga sama dengan toko yang lainnya, tempat yang mendukung karena tidak ada usaha toko, dan yang terakhir adalah promosi hanya dari mulut satu kemulut yang lain.

f. *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Lila

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 Ibu Nurul Kholifah:

“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 Umi Munawaroh selaku konsumen mengatakan:

“Saya yakin kalau toko lila menjual barang yang halal, kan di setiap label di kemasannya ada tulisan halalnya dan nggak mungkin gitu pemilik toko lila ini menjual barang yang haram karena saya tau bagaimana orangnya”.

Dapat di simpulkan bahwa barang-barang yang dijual di toko lila ini merupakan barang-barang yang memiliki manfaat dan tidak ada unsur haram didalamnya dan pemilik toko lila juga tidak mau apanila barang-barang yang dijual itu berbentuk barang haram.

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. 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 indentifikasi 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 Lila adalah sebagai berikut:

1) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor internal yang dimiliki oleh usaha toko Lila dapat di ketahui melalui matriks sebagai berikut:

Tabel 4.2 Matriks IFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang lengkap seperti sembako, peralatan mandi, dan kebutuhan sekolah dll 2. Pelayanan yang ramah dan jujur 3. Pendekatan yang baik terhadap konsumen 4. Letak yang strategis karena usaha toko yang jauh dari toko yang lain
<i>Weaknesses (W)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada media promosi 2. tidak menyediakan barang grosiran 3. Tidak adanya kariawan

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

2) EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor eksternal perusahaan dalam kerangka kekuatan yang mempengaruhi keberlangsungan usaha toko Lila, dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau oleh masyarakat setempat 2. Mencukupi kebutuhan sehari-hari yaitu sembako 3. Kepercayaan terhadap produk yang dijual
<i>Threats (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak usaha yang sejenis ada sekitar 10 usaha 2. Permainan harga oleh pihak pasar

Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

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

Tabel 4.4 matriks SWOT Toko Lila

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang lengkap seperti sembako, peralatan mandi, dan peralatan sekolah 2. Pelayanan yang ramah dan jujur 3. Serta pendekatan yang baik terhadap konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak media promosi 2. Tidak menyediakan barang grosiran 3. Tidak adanya kariawan
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau oleh masyarakat setempat 2. Mencukupi kebutuhan sehari-hari, yaitu sembako yang lebih utama 3. Kepercayaan terhadap produk yang dijual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk yang harus tetap di jaga 2. Mempertahankan kepercayaan yang di berikan konsumen 3. Meningkatkan Komunikasi terhadap pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan media promosi 2. Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat

Lanjutan Tabel 4.4

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyak usaha yang sejenis ada sekitar 10 usaha yang sama 2. Permainan harga oleh pihak pasar	1. Mempertahankan harga 2. Mempertahankan ketersediaan produk yang ada 3. Harga harus sesuai dengan pesaing yang lain	1. Lebih pandai dalam melihat peluang 2. Meningkatkan media promosi

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

2. Kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah 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 implementasi ialah sebuah pelaksanaan atau kegiatan. Yaitu kegiatan yang terencana serta untuk mencapai tujuan dari _engan a tersebut. Toko Lila 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 ustadzah Ika Desi Aetia Ningrum

“menurut saya Kan dalam Islam sendiri sudah di atur bagaimana strategi pemasaran yang baik itu. 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 implementasi strategi pemasaran Islam yang telah diterapkan oleh toko lila adalah sebagai berikut:

- a. Bisnis yang berjalan di Toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur,
- b. bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan.
- c. Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari temuan data lapangan, bahwa ada dua pembahasan dalam bab ini, yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dan Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam, yang akan di jelaskan di bawah ini:

5.1 Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah

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 Lila dalam upaya untuk lebih mengenalkan kepada konsumen serta untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dalam melakukan semua kegiatan usaha seperti yang di lakukan oleh toko Lila telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan kemampuan pasar di daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko lila adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi dan targeting

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

(Purnamasari, 2017:144). Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang 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 lila adalah masyarakat sekitar desa lalundu maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Ntapi target yang paling utama adalah ibu rumah tangga.

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 Lila telah mempelajari perilaku pelanggan. Mempelajari perilaku konsumen ini di lakukan oleh toko Lila agar lebih mudah untuk melakukan segmentasi pasar dan untuk menentukan sasaran pasar yang akan di pilih oleh pihak usaha.

b. *Positioning*

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

memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Terdapat 3 langkah dalam mengenai positioning keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang kuat, dan menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar. Dalam hal ini toko Lila memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakan dengan pesaing yang lain, seperti dalam hal pelayanan dan bersedia menerima pesanan.s

c. *Shariah marketing tactic*

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

- 1) Produk, strategi produk toko Lila adalah dengan menjual sembako, peralatan sekolah atau alat tulis, peralatan dapur, makanan ringan dll. Itu semua merupakan barang-barang yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apabila stok produk telah habis maka dengan segera pemilik toko Lila untuk membelikannya _eng n.
- 2) Harga, strategi harga yang di terapkan oleh _eng Lila yaitu menetapkan harga yang pas dan Sebagian besar pedagang itu menjual dengan harga yang sama. Dalam mejalankan bisnisnya toko Lila tidak mencari keuntungan banya, yang terpenting adalah produk yang ada di toko lila

itu terjual. Dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat baik menengah keatas maupun menengah kebawah.

- 3) Tempat atau biasa di sebut dengan penyaluran distribusi, toko Lila memiliki lokasi yang kurang strategis, akan tetapi tidak hanya sekitar masyarakat sekitar tetapi tetangga desa juga membeli kebutuhan sehari-hari di toko lila.
- 4) Promosi. Promosi yang di lakukan oleh toko Lila yaitu hanya dari mulut kemulut antar konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Selain bauran pemasaran ada juga yang 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 Lila dalam memperkenalkan barang-barang kepada pelanggan yang akan membeli barang tersebut, hal ini di lakukan secara langsung diharapkan agar konsumen lebih tertarik lagi dengan barang yang di tawarkan oleh pemilik toko tersebut.

d. *Syariah Marketing Value*

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

- 1) *Brand*, merupakan suatu identitas produk. Suatu *brand* produk harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yaitu yang tidak mengandung unsur haram, penipuan, riba serta tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain. Sebagaimana yang telah di jelaskan oleh konsumen toko Lila yaitu Umi Munawaroh bahwa semua produk yang di jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di beli oleh konsumen.
- 2) *Service*, dalam kehidupan masyarakat ini merupakan suatu kewajiban untuk berbuat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disebab kan 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 yaitu Ibu Nurul Kholifah toko Lila bahwa dalam hal pelayanan itu merupakan hal yang sangat penting sehinga dapat memberikan kenyamanan dalam membeli produk di toko tersebut.
- 3) *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 Lila yaitu Ibu Nurul Kholifah 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 Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah dengan menggunakan analisis SWOT,hal ini merupakan salah satu pemulihan dan pengelolaan SWOT yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah. Sebelum mengetahui dan menganalisis SWOT harus mengetahui matriks IFAS dan matrik EFAS.

Dapat dilihat dari tabel 4.2 matriks IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha Toko Lila merupakan alternatif untuk meningkatkan permintaan konsumen dan untuk mempermudah pemasaran. Berikut ini adalah kekuatan yang dimiliki toko lila sebagai berikut:

- 1) Barang yang lengkap seperti sembako, peralatan mandi, peralatan sekolah dll

Toko Lila dalam menyediakan produk lengkap hal ini dapat menarik konsumen kerana kelengkapan barang yang ada di toko tersebut, sehingga masyarakat tidak perlu membeli kebutuhan sehari-hari di toko yang lain.

- 2) Pelayanan yang ramah dan jujur

Dapat dilihat dari perkataan salah satu kariawan bahwa toko lila dalam hal melayani pelanggan itu sabar serta jujur dalam menjelaskan produk yang akan di beli oleh 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 Lila.

4) Letak yang strategis

Letak usaha toko lila ini bisa di bilang sangat strategis, karena toko lila merupakan toko yang sangat dekat dengan masyarakat sekitar. Sedangkan toko yang lain bisa di bilang jauh.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

1) Tidak adanya kariawan

Pemilik Toko Lila dalam melayani konsumen sedikit kualahan karena tidak adanya kariawan dan dapat menimbulkan keterlambatan dalam melayani konsumen.

2) Tidak promosi

Toko Lila tidak melakukan promosi dengan menggunakan pamflet, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan dari konsumen satu ke konsumen lain.

Dari tabel 4.5 maka matriks EFAS terdiri dari peluang dan ancaman, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Peluang (*opportunity*)

1) Mudah dijangkau oleh masyarakat setempat

Toko Lila berada di tempat yang dekat dengan masyarakat, meskipun berada di jalan kecil atau sempit akan tetapi dalam lingkup tersebut hanya ada satu Toko.

2) Selalau mencukupi kebutuhan sehari-hari

Pemilik Toko Lila selalu memenuhi kebutuhan masyarakat setempat terutama sembako, hal ini dilakukan supaya pelanggan tidak perlu lagi belanja di toko lain yang jaraknya lumayan jauh, bukannya sembako saja yang ada di toko tersebut, mulai dari peralatan sekolah, peralatan mandi, aksesoris, makanan ringan, dan lain-lain.

3) Kepercayaan terhadap produk yang dijual

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

b. Ancaman (*Threats*)

1) Banyak usaha yang sama

Dengan banyaknya usaha yang sejenis di sekitarnya maka dapat menurunkan nilai jual produk yang ada di toko tersebut dan dapat mempengaruhi nilai jual konsumen, di desa tersebut ada sekitar 10-15 usaha yang sama dengan toko Lila.

2) Permainan harga oleh pihak pasar

Permainan harga juga ancaman yang serius bagi sebuah usaha. Karena bagaimanapun keadaan nya harga yang ada di toko Lila harus mengikuti pasar.

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 (*Strenghts-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strenghts-Threaths*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threaths*). Dari tabel 4.4 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 Lila harus selalu mempertahankan kelengkapan produk, agar para konsumen dapat menetap dalam berbelanja.

2) Mempertahankan kepercayaan yang diberikan konsumen

Kepercayaan yang diberikan konsumen di toko lila itu merupakan sesuatu yang sangat penting, karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap toko lila 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 (*Weaknesses-Opportunities*)

Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang:

1) Menyediakan media promosi yang menarik

Dengan adanya promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko Lila.

2) Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat

Pemilik toko lila tidak memiliki kariawan akan tetapi dalam melayani konsumen pemilik toko Lila berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang tebaik.

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

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:

1) Mempertahankan harga

Dengan mempertahankan harga sesuai kesediaan produk, toko Lila akan menjadi toko yang konsisten dalam penjualan produk yang dilakukanya.

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 Lila harus tetap di jaga.

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

Meminimalkan kelemahan yang dimiliki Toko Lila agar terhindar dari ancaman:

1) Lebih pandai dalam melihat peluang

Dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka toko Lila akan mendapat keuntungan yang maksimal.

2) Membuat media promosi

Dengan dilakukannya promosi maka tentunya produk-produk yang ada di toko Lila akan terjual lebih banyak di kalangan masyarakat, bukan hanya masyarakat setempat saja.

5.2 Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam

Ditinjau dari beberapa narasumber yang telah berhasil di wawancarai, bahwa Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah itu dalam berdagang menggunakan konsep pemasaran Islam. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik toko Lila, Kholifah (2021) Bahwa semua yang di jual oleh pemilik toko lila ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

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 (2021) Bisnis yang berjalan di toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik.

pemasaran Islam yang telah diterapkan oleh toko lila adalah sebagai berikut:

- d. Bisnis yang berjalan di toko Lila ini merupakan bisnis yang jujur,
- e. bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan.
- f. Penetapan harga yang sewajarnya. Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan:
 - a. *Segmentasi dan targeting*, di toko lila adalah masyarakat sekitar desa lalundu maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa akan tetapi target yang paling utama adalah ibu rumah tangga
 - b. *Positioning*, dalam hal ini toko Lila telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka toko Lila siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para consume
 - c. *Shariah marketing tactic*, terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua yang aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P yaitu promosi, harga, produk, dan tempat.
 - d. *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 Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Donggala Sulawesi Tengah adalah menggunakan analisis SWOT maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1) Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang telah diidentifikasi, toko Lila mengoptimalkan proses pada penjagaan produk dengan lengkap agar konsumen tetap konsisten dalam berbelanja di toko tersebut, mempertahankan komunikasi terhadap pelanggan, serta mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen.

2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada toko Lila dengan meningkatkan jaringan promosi yang menarik yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Menciptakan strategi dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman toko Lila dengan cara mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang telah ada serta harga yang tetap bersaing dengan yang lain.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dalam toko Lila harus lebih bisa melihat peluang yang ada di sekitar, serta lebih mengembangkan promosi yang lebih luas.

2. Kesesuaian antara Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam

Bahwa semua yang di jual oleh pemilik toko lila 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 Lila ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya Pelayanan yang ramah, jujur, 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.

6.2 Implikasi

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

(targeting 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 Lila sebagai pengambilan kebijakan dalam mengelola strategi pemasaran di Toko Lila, khususnya pemasaran yang konsep islam.

6.3 Keterbatasan Penelitian kendala

Wawancara dengan pemilik Toko Lila di laksanakan dengan mencari waktu dalam melakukan wawancara, serta wawancara yang menggunakan selain bahasa Indonesia jadi diubah terlebih dahulu sebelum di gunakan dan susah nya mencari waktu yang tepat dengan informan pendukung yaitu Ustazah Ika Desi Setia Ningrum karena kesibukannya beliau.

6.4 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 Lila harus lebih aktif dalam memasarkan dan mengupdate di sosial media seperti Ketika ada produk terbaru agar pelanggan yang jaraknya jauh dari Toko Lila 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

- Afif, Salim Muhammad dan Agus Siswanto. 2019. *Analisis swot dengan metode kuesioner*. Sulawesi:Pilar Nusantara.
- 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
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang:Pustaka Alvaber.
- 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.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen pemasaran Islam*. Yogyakarta:Cv budi utama.
- Hery. 2017. *Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya*. Jakarta:PT Grasindo.
- 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.
- 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 06 April 2021 22:40
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan.
- [Kholifah, Nurul. 2021. Wawancara Bersama Pemilik Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakaa Kabupaten Donggala](#)

[Leli, Meysaroh. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal At-Tasyri'iy.](http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78)
<http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78> di akses 14 Agustus 2021 07:57

[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.

Moleong, Lexy J. 2006. *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mujayanah, Faridatul. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Toko Siswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam.

Muhammadin, akhmad. 2021. *Strategi pemasaran*. Yayasan kita menulis,

Nisa, Khoirotun. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Optimalisasi Produk Tabunganku Di BRI Syariah KCP Magetan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo.

Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 6, No 2 <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811> di akses 13 Agustus 2021 00.23

Purnamasari, Yuni. 2017. *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Musliamh Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Rangkuti, Freddy. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari dan Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Ghalia Indonesia.

- Riski, Muhidin. 2016. *strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada kerajinan songket Fikri Palembang)* skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Rossanty, Yossie dkk. 2018. *Consumer behavior in era millennial*. Medan:Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah aqli.
- Roni, Muhammad. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sulatan Amai Gorontalo. <https://e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/view/234> di akses 14 Agustus 2021 08:48
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen strategis*. Yogyakarta:Pustaka pelajar.
- [Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.](#)
- Sofjan, Assauri.2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2015. *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dam R&D*. Bandung:Alfabet.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Yusuf. 2017. *Metode penelitian kuantitaif dan gabungan*. Jakarta:Kencana.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

No	Perumusan Masalah	Target Informasi Yang Di Peroleh
1.	Implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah	Memperoleh informasi tentang: <ol style="list-style-type: none"> a. Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah b. <i>Segmentasi</i> Pasar yang digunakan di Toko Lila c. <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Lila d. <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Lila e. <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Lila f. <i>Shari'ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Lila g. Analisis SWOT
2.	Kesesuaian antara implementasi Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu kecamatan Rio Pakava kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dengan konsep Pemasaran Islam	Kesesuain strategi pemasaran Islam dengan strategi yang di gunakan di toko lila

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara

Informan 1 : Nurul Kholifah
Jabatan : Pemilik Usaha Toko Lila
Tanggal : 17 Mei 2020
Waktu : 16.00
Tempat : Rumah Pemilik Toko Lila

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah?
“begini ya mba.....saya dan suami sebelum mendirikan usaha toko ini harus di pikirkan secara matang-matang. Seperti harus meperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat, yang ke dua target atau sasaran konsumen siapa yang akan membeli di toko ini, yang ketiga harus bisa merebut hati para pembeli. Ke empat dalam melakukan penjualan itu harus memerhatikan barang yanga akan di jual. Dan yang ke lima manfaat dari barang yang dijual”.
Bagaimanakah Segmentasi Pasar yang digunakan di Toko Lila?
“awalnya saya mba..... dalam memenuhi kebutuhan masyarakat itu kadang bingung apa saja sih yang benar-benar di butuhkan. Kadang saya belanja ini tapi yang dubuhkan oleh masyarakat itu, kan saya jadi bingung mba. Tapi semakin lama saya ngerti apa saja yang menjadi lebutuhan masyarakat sekitar disini”.
Bagaimanakah Targeting pasar yang digunakan di Toko Lila?
“sasaran saya yang paling utama adalah ibu-ibu rumah tangga mba, karena kan di tempat saya itu kalau mau membeli kebutuhan itu jauh mba, jadi saya berinisiatif untuk mendirikan usaha ini. Sebenarnya bukan hanya ibu rumah tangga saja, masih ada kebutuhan anak sekolah, permainan anak-anak, aksesoris, bedak dan masih banyak lagi wes mba”.
Bagaimanakah Positioning yang digunakan di oleh Toko Lila?
“Saya 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 timbangan, 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 dibutuhkan dan di inginkan”.

Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Lila?
<p>Produk: saya dan suami tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang aneh-aneh, cuman ya menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan produk yang kami jual itu adalah keperluan sehari-hari seperti sembako, peralatan anak sekolah atau alat tulis, makanan ringan, perabot rumah tangga dll.</p> <p>Harga: dalam menjual produk saya melihat-lihat dulu harga yang di jual oleh pedagang lain, karena apabila harga yang saya berikan ke konsumen itu lebih tinggi dari pada toko yang lain maka para konsumen pasti tidak ada yang membeli produk di toko saya.</p> <p>Tempat: kenapa saya memilih mendirikan usaha toko di tempat ini? Karena di daerah tempat tinggal tidak ada toko, ada sih tapi lumayan jauh. Ini saya lakukan untuk memudahkan masyarakat, agar masyarakat setempat tidak jauh-jauh untuk membeli kebutuhan sehari-hari.</p> <p>Promosi: saya tidak pernah mempromosikan usaha toko saya ini seperti menggunakan pamflet, spanduk, undangan, dan poster. Hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut para konsumen, baru-baru ini saya mencoba untuk mempromosikan lewat sosial media”.</p>
Bagaimanakah <i>Shari’ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Lila?
<p>“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”.</p>

Informan 2 : Umi Mumawaroh

Jabatan : Konsumen

Tanggal : 18 Mei 2020

Waktu : 08.00

Tempat : di Toko Lila

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Lila?
<p>“menurut saya 86 mba..... di toko lila itu barang yang jual semua nya memiliki kemanfaatannya tersendiri bagi pembeli mba, barang-barang yang dijual juga bagus. Dan satu mba tempat toko lila ini sangat mendukung, karena hanya ada satu toko yang dekat dengan masyarakat sekitar mba, jadi mudah gitu mba untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan hampir semuanya ada”.</p>
Bagaimanakah <i>Segmentasi Pasar</i> yang digunakan di Toko Lila?
<p>“begini mba..... kan di daerah sini toko itu hanya satu, ada sih toko tapi jauh, jadia apa-apa yang menjadi kebutuahn sehari-hari yang belinya di toko lila ini, alhamdulillah toko ini lumayan lengkap mba barang-barang yang di jual, sehingga sangat membantu penduduk sekitar sini”.</p>

Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Lila?
“nggak di patok sih mba yang beli di toko lila ini, kan terserahnya pembeli yang mau beli dimana kan sesuai dengan kebutuhan masing-masing, tapi bisa di bilang sih pembeli di toko lila ini rata mba, mulai dari anak-anak, ibu rumah tangga, remaja semuanya ada sehingga enak mba kalau belanja di sini soalnya kan semuanya ada”.
<i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Lila
“87uju rya mba saya tertarik sekali belanja di toko ini karena apa karena banyak peralatan rumah tangga yang bagus-bagus dan unik-unik, terus jugak itu penjualnya ramah, baik, balter lagi mba”.
Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Lila?
“Produk yang di toko lila baik dan lumayan berkualitas, harga bisa di bilang sama dengan yang lain tapi agak murah sedikit, tempatnya yang kurang strategis, promosi tidak menggunakan media apapun”.
Bagaimanakah <i>Shari’ah marketing value</i> yang digunakan oleh Toko Lila?
“Saya yakin kalau toko lila menjual barang yang halal, kan di setiap label di kemasannya ada tulisan halalnya dan nggak mungki gitu pemilik toko lila ini menjual barang yang haram karena saya tau bagaimana orangnya”.

Informan 3 : Ifatun Nisa

Jabatan : Konsumen

Tanggal :20 Mei 2020

Waktu :09.30

Tempat : Toko Lila

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam yang ada di Toko Lila?
“menurut saya ya mba, kan saya selaku pembeli di sini mulai dari pelayanan sampai produknya itu bagus, orangnya ramah, jadi itu mungkin ya orang jadi suka belanja di sini”.
Bagaimanakah <i>Segmentasi</i> Pasar yang digunakan di Toko Lila?
“bagaimana yan mba..... 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 sihh”
Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Lila?
“nggak ditentukan sih mba siapa-siapa yang belanja di toko ini”
Bagaimanakah <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Lila?

“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”.

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Lila?

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang kurang baik karena berada di gang, promosi hanya dari mulut-kemulut”.

Informan 4 : Ustazah Ika Desi Setia Ningrum

Jabatan : Informan Pendukung

Tanggal : 20 Agustus 2020

Waktu : 08.30

Tempat : Kantor Pesantren

Bagaimanakah Kesesuaian strategi pemasaran Islam dengan strategi yang di gunakan di toko lila?

“menurut saya ya mba..... Kan dalam Islam sendiri sudah di atur bagaimana strategi pemasaran yang baik itu. 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”.



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.jaida.ac.id , E-mail: laidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : MA'RIFATUS SHOLEHA
 NIM/NIMKO : 17131110068
 PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	01-04-2021	Revisi Bab 1		05-04-2021
2	05-04-2021	Fiks Bab 1 dan lanjut bab 2		10-04-2021
3	10-04-2021	Revisi Bab 2		13-04-2021
4	13-04-2021	Fiks bab 2 dan lanjut jenis penelitian		15-04-2021
5	15-04-2021	Revisi jenis Penelitian bab 3		10-07-2021
6	10-07-2021	Revisi Indikator Variabel		20-07-2021
7	20-07-2021	Revisi Analisis Data		26-07-2021
8	26-07-2021	Revisi bab 4 dan lanjut bab 5		01-08-2021
9	01-08-2021	Fiks bab 5 dan Revisi kesimpulan.		25-08-2021
10	25-08-2021	Revisi selesai		

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 2021

Mengetahui,
 Ketua Prodi

 Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

 (.....Sopi Falqafah.....H. M. E. I.)

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

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 10/28/2021 8:42:21 AM

Analyzed document: ma'rifatus sholeha 17131110068.rtf Licensed to: Aster Putra

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

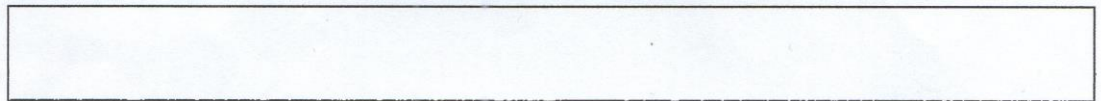
Check type: Internet Check

Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 52

6%	730	1. https://gudangilmu79.blogspot.com/2020/06/
5%	557	2. https://text-id.123dok.com/document/rz3nd67q-pengaruh-faktor-internal-dan-eksternal-terhadap-kinerja-usaha-bengkel-graha-auto-karya-sibolga.html
5%	574	3. http://repository.untad.ac.id/1423/

Processed resources details: 130 - Ok / 36 - Failed

Important notes:

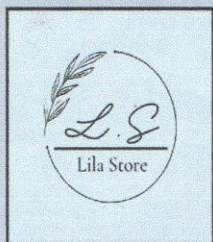
Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

[uace_headline]

[uace_line1]
[uace_line2]
[uace_line3]
[uace_line4]
[uace_line5]
[uace_line_recommendation_title]
[uace_line_recommendation]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected



LILA STORE

Jl. Sukamade II No. 24 RT. 03 RW.05
Desa Lalundu Kec. Rio Pakava Kab. Donggala Prov. Sulawesi Tengah
No. Telp : 0853-4059-2360

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Kholifah
Jabatan : Manager Toko "LILA STORE" Lalundu, Rio Pakava

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ma'rifatus Sholeha
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Lalundu, 21 April 1999
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Lalundu, Rio Pakava, Donggala, Sulawesi Tengah
Instansi : Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA)

Mahasiswa di atas telah benar-benar melakukan penelitian di Toko LILA STORE Lalundu, Rio Pakava, Donggala, Sulawesi Tengah, dengan judul penelitian :

"Strategi pemasaran islam Toko LILA Desa Lalundu, Kecamatan Rio Pakava, Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah"

Keterangan ini diberikan kepada yang berkepentingan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lalundu, 17 Mei 2021

Manager Toko LILA

NURUL KHOLIFAH



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

mat : 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

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Nama : MA'RIFATUS SOLEHA
NIM : 17131110068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Islam di Toto Lila, Desa
Lalundu, Kecamatan Rioparava, Kabupaten Donggala,
Sulawesi Tengah

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari tanggal 31. Juli 2021.

Blokagung, 31 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing

(Sopi...falgotul.H..)

Dekan



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM. A.
NIY. 3150425027901

Lampiran 7

Dokumentasi



Dokumentasi Bersama pemilik dan konsumen toko lila



Dokumentasi Bersama ahli ekonomi



dokumentai Bersama konsumen toko

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ma'rifatus Sholeha
NIM : 17131110068
TTL : Lalundu 21 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Rio Pakava, Donggala, Sulawesi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2003	2005	TK Kartini	
SD	2005	2011	SDN 1 Rio Pakava	
SMP	2011	2014	SMP Negeri 02 Rio Pakava	
SMK	2014	2017	SMK Manba'ul Hikmah	
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
ULA	2017	2020	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
WUSTHO	2020		Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi