

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

Lailatul Umroh

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Email : lailatulumroh27@gmail.com*

Abstract

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

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

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

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

Keywords: *Islamic Marketing, Sales, Strategy*

Abstrak

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

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

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

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

Kata kunci: Pemasaran Islam, Penjualan, Strategi

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada mode busana khususnya mode busana muslim. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka toko

busana muslim. Tidak hanya toko pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat toko untuk kaum muslim dan Muslimah yang tersedia dengan berbagai mode dan keunggulan masing-masing (Mubarok dan Maldina, 2017:73).

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

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

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

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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).

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

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

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

B. Landasan teori

1. Manajemen Strategi

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.

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

- a. Menurut *Stephanie K. Marrus*, yang dikutip oleh Sukristono strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan cara upaya bagaimana tujuan itu bisa tercapai.

- b. Menurut *Johnson dan Scholes* yang di maksud strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam waktu yang lamayang mencapai keuntungan dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan kepentingan.
- c. Sedangkan menurut *Hamdun Hanafi* ialah penetapan tujuan jangka Panjang yang didasari dari suatu organisasi dan pemulihan alternatif dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untu mencapai tujuan.
- d. Menurut *Glueck dan Jauch*, strategi ialah merupakan rencana yang di satukan, menyeluruh dan tepaku yang berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang dirancang untuk tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat

2. Pengertian Pemasaran Islam

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

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

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

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari dengan filsafat dasar Islam, dan konsep dasar Islam ialah Tauhid (Handayani dan Fathoni, 2019:15). Peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasar (*Marketing Tool*). Dari konsep dasar inilah yang kemudian akan menghasilkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Arham dalam Handayani dan Fathoni (2019:17) strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut yang di jelaskan dibawah ini:

a. *Segmentasi* Pasar

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

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

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsiv terhadap kebutuhan pasar menganalisis pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi yang superior dan komopetitif
- 5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, sertatingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang adadi pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- d. Unsur Taktik Persaingan

Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

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

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

konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

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

e. Unsur Nilai Pemasaran

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

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

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

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

3. Penjualan

Menurut Moekijat dalam Habibah (2018:33), Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar

pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

C. Metode penelitian

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).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Toko Al Dillah Jl. Songgon, Maras, Rogojampi, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68462. Adapun waktu penelitiannya adalah dimulai pada tanggal 23 maret 2022 sampai 29 maret 2022 dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko Al Dillah. Dan pada tanggal 16,17,dan 22 Desember 2021, 9 januari 2022 hingga 16 januari 2022 wawancara melalui via telepon.

Data dan Sumber Data

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

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

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, data primer diambil dari sumber

pertama yang ada di lapangan dan data yang di peroleh melalui wawancara atau melalui kuesioner merupakan contoh data primer, Listama (2017:60).

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

2. Data sekunder

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

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

Teknik Analisis Data

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

D. Hasil dan pembahasan

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

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

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

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

1. Segmentasi dan targeting

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

2. *Positioning*

Bagaimana membuat barang yang telah dihasilkan atau dijual memiliki kelebihan, disukai, dan melekat dihati para konsumen. Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang sangat lama. Untuk penetapan pasar Toko Al Dillah ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan toko yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, memberikan pelayanan yang sopan, santun, siap dan siaga yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan para jamaah haji dan umroh dan harga yang terjangkau masyarakat.

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

3. *Shariah marketing tactic*

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

- a) Produk, strategi produk Toko Al Dillah adalah dengan menjual busana muslim, asesoris, permadani, spreng, kebutuhan jamaah haji dan umroh dll. Itu semua merupakan barang-barang yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- b) Harga, strategi harga yang di terapkan oleh Toko Al Dillah yaitu menetapkan harga yang pas dan sebagian besar pedagang itu menjual dengan harga yang sama. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Al Dillah tidak mencari keuntungan banyak, yang terpenting adalah produk yang ada di Toko Al Dillah itu terjual laris. Dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat baik menengah kebawah maupun menengah keatas.

- c) Tempat atau biasa di sebut dengan penyaluran distribusi, Toko Al Dillah memiliki lokasi yang strategis, dengan ini memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi toko yang berada di pinggir jalan utama menuju arah ke Songgon dan sudah di cantumkan dalam google MAPS apabila konsumen dari luar kota tertarik untuk mengunjungi Toko Al Dillah ini.
- d) Promosi. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al Dillah ini melalui media sosial Instagram, whatsapp dan siaran televisi Banyuwangi bahkan sekarang ada di JTV, dan dari mulut kemulut antar konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Selain bauran pemasaran ada juga personal *selling*. Personal *selling* adalah penjualan seseorang dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen atau pembeli untuk memperkenalkan suatu barang kepada konsumen serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Jadi dalam usaha Toko Al Dillah dalam memperkenalkan barang-barang kepada pelanggan yang akan membeli barang tersebut di lakukan secara langsung diharapkan agar konsumen lebih tertarik lagi dengan barang yang di tawarkan oleh pemilik toko.

4. *Syariah Marketing Value*

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

- a) Brand, merupakan suatu identitas produk. Suatu *brand* produk harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yaitu yang tidak mengandung unsur haram, penipuan, riba serta tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain. Sebagaimana yang telah di jelaskan oleh konsumen Toko Al Dillah yaitu Vina,Ria dan Ilmiyah bahwa semua produk yang di jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di beli oleh konsumen.

- b) Service, dalam kehidupan masyarakat ini merupakan suatu kewajiban untuk berbuat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disebabkan untuk menghindari semua hal yang mengenai ketidak nyamanan atau bahkan perselisihan dalam service yang diharapkan. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh pemilik toko yaitu Bapak Syafiq Abdillah bahwa dalam hal pelayanan itu merupakan hal yang sangat penting sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam membeli produk di toko tersebut.
- c) Proses, untuk melakukan suatu yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses biasanya yang di artikan untuk memenuhi kebutuhan serta memecahkan masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik Toko Al Dillah yaitu Bapak Syafiq Abdillah bahwa dalam melayani konsumen, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

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

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*).

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

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

Berdasarkan arti dari penerapan/implementasi ialah sebuah pelaksanaan atau kegiatan. Yaitu kegiatan yang terencana serta untuk mencapai tujuan toko tersebut, Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik Toko Al dillah, Abdillah (2022) Bahwa semua yang di jual oleh pemilik Toko Al Dillah ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang dan menurut informan ahli yang telah di ungkapkan oleh Dosen Bu Dr. Nurul Inayah,SE.,M.Si. bahwa sebagai umat Islam harus menerapkan cara pemasaran yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad, contohnya seperti jujur dalam berdagang, melayani pelanggan dengan baik, tidak menjual barang-barang yang haram, serta produk yang dijual itu memiliki kemanfaatan.

Pemasaran Islam yang telah diterapkan Oleh Toko Al Dillah adalah Bisnis yang berjalan di Toko Al Dillah ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan, Penetapan harga yang sewajarnya dan sesuai dengan target pasar. Pelayanan yang ramah, jujur, sopan, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik, Toko Al Dillah ini dalam melakukan suatu kegiatan usahanya pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah tersebut.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

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

Segmentasi dan *targeting*, adalah masyarakat sekitar Desa Maras Rogojampi maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa dan target yang utama adalah para jamaah haji dan umroh. *Positioning*, membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur, sopan, santun, siap dan siaga dalam pelayanan. *Shariah marketing tactic*, yaitu semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P yaitu promosi, harga, produk, dan tempat. *Syariah Marketing Value*, dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu brand, service, dan proses. Hasil analisis yang telah digunakan oleh Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah menggunakan analisis SWOT.

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

Bahwa semua yang dijual oleh pemilik toko Al Dillah ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Bisnis yang berjalan di toko Al Dillah ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya dan sesuai dengan target pasar, Pelayanan yang ramah, jujur, sopan, santun, siap dan siaga dan dapat melayani pembeli dengan baik. Pemasaran Islam inilah seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu tentang kegiatan berdagang yang memiliki sifat jujur, Amanah serta dapat di percaya.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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