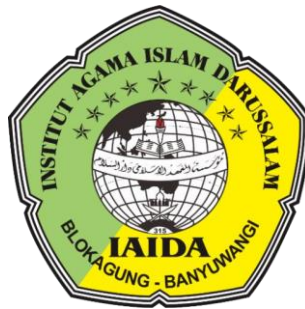


SKRIPSI

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



Oleh :
Muhammad Fatkhan Husni
NIM : 17131110041

**PRODI STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG – BANYUWANGI
2021**

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

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

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 :

Muhammad Fatkhan Husni

NIM : 17131110041

**PRODI STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG – BANYUWANGI
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN DITOKO BAJU KHOIRUROKHM JENISARI GENTENGKULON
GENTENG BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal : 29 Juli 2021

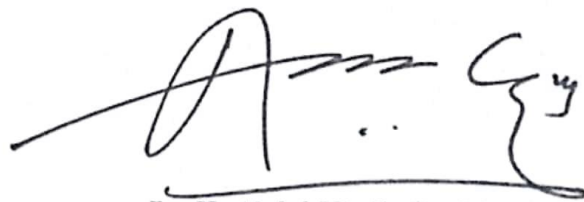
Mengetahui,

Ketua Program
Studi Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sujoko, M.H.
NIY : 3150514096301

Pembimbing



Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, MA.
NIY : 3150205067101

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Muhammad Fatkhan Husni telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi Pada Tanggal :

29 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebageai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

TIM PENGUJI

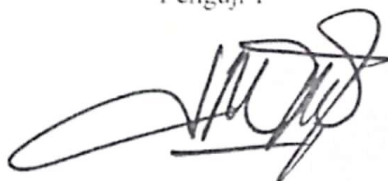
Mengetahui,

Penguji Utama



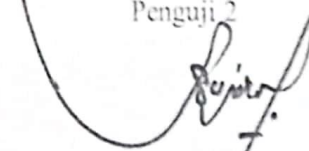
Lely Ana Ferawati Ekaniingsih, SE., MH., MM., CRP.
NIY. 3150425027901

Penguji 1



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

Penguji 2



Drs. Edy Sujoko, MH.
NIY : 3150514096301

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaniingsih, SE., MH., MM., CRP.
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

وَحَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

Persembahan :

Skripsi ini saya buat guna untuk kupersembahkan kepada Ibundaku **Farida Nur Jannah** tercinta yang telah melahirkanku yang menyayangiku hingga aku sebesar ini, karena beliau-lah aku bisa sampai menjadi seperti ini. Takkan pernah terbayarkan segala perjuangan, kasih sayang dan bimbinganku kepadaku selama ini. Takkan pernah henti-hentinya aku dalam mendo'akanmu, takkan pernah kulupakan kasih sayangmu ibundaku.

Kedua kalinya yang selalu mensupportku dalam pembuatan skripsi ini kupersembahkan kepada ayahandaku **Khoiru Rokhim** yang telah merawat, memberi tauladan, membiayaiku segala kebutuhanku terutama dalam hal pendidikan. Tak bisa kubayangkan bila tanpa beliau aku hidup, sungguh ungkapan ribuan terima kasih tidak akan cukup untuk membalas kebaikanmu ayahandaku. Dan tidak lupa pula dengan adikku tercinta **Nisrina Jihan Khoirina** yang selalu membuatku semangat dalam menempuh pendidikan.

Ketiga kalinya, skripsi ini kupersembahkan kepada seluruh Kyaiku, Mustahiq, Dosen, Ustadz, dan semua guru-guruku. Saya sangat berterima kasih kepada mereka semua yang telah memberiku ilmu-ilmu yang insyaallah bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Semoga engkau semua selalu dalam lindungannya. Amiin.

Untuk terakhir kalinya, skripsi ini kupersembahkan kepada seluruh teman-temanku yang selama ini menemaniku dalam suka maupun duka, untuk teman-teman yang selalu mengatakan “semangat!” dalam perjuangan skripsi ini.

**PERNYATAAN
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fatkhan Husni

NIM : 17131110041

NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000633

Program studi : Ekonomi Syariah

Alamat Lengkap : RT 02, RW 02, Dusun Jenisari, Desa Gentengkulon, Kecamatan
Genteng, Kabupaten Banyuwangi

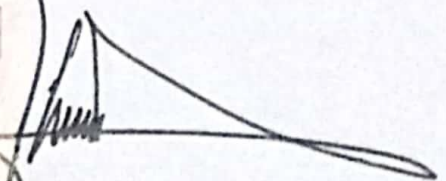
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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



Banyuwangi, 29 Juli 2021.

Yang menyatakan


MUBTARAI
TEAPEL
D7AAJX55696530Z
Muhammad Fatkhan Husni

ABSTRAK

Muhammad Fatkhan Husni, 2021. Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah institut Agama Islam Darussalam.

Pembimbing : Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, MA

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

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi pemasaran pada Toko Baju Khoirurokhim menggunakan metode marketing mix 9p 1c. Untuk strategi produk, harga dan SDM serta pelayanan konsumen telah melakukan kegiatan tersebut dengan maksimal namun untuk strategi tempat dan promosi pada Toko Baju Khoirurokhim masih minim dalam pelaksanaan kegiatannya.

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

ABSTRACT

**Muhammad Fatkhan Husni , 2021. Islamic Marketing Strategy In An Effort To Increase Sales In Khoirurokhim Clothing Store Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi. Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business Study Program of Islamic Economics Darussalam Islamic Institute.
Advisor: : Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, MA**

Keywords: *Increasing Sales, Marketing Mix, Syariah Marketing Strategy*

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji pada Allah SWT. Skripsi ini bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada :

1. DR. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Drs. Edy Sujoko, MH selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Lilit Biati, SE., MM. selaku Dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam JAIDA yang selalu memberi semangat, bantuan, baik tenaga atau pun fikiran.
7. Kedua orangtua yang senantiasa mendoakan demi kemudahan penulisan proposal ini.
8. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Berkat motivasi, bantuan, dukungan dan kerjasamanya, kesempurnaan hanyalah milik Allah, karena itu penyusun menyadari bahwa ini tentunya masih jauh dari sempurna. Namun demikian kritik dan saran bagi ini sangat penyusun harapkan, dan semoga amal sholeh beliau yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini diterima oleh Allah SWT. Amin.

Akhir kata, semoga Allah memberikan balasan yang setimpal, kepada semua yang tersebut diatas, dan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho Nya serta berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Banyuwangi

Muhammad Fatkhan Husni

DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman prasyarat gelar	ii
Halaman Persetujuan pembimbing.....	iii
Halaman pengesahan penguji.....	iv
Halaman Motto persembahan	v
Halaman pernyataan keaslian skripsi.....	vi
Halaman abstrak.....	vii
Halaman abstrak.....	viii
Halaman kata pengantar.....	ix
Halaman Daftar Isi	x
Halaman daftar tabel.....	xii
Halaman daftar gambar	xiii
Halaman daftar lampiran	xiv
Halaman transliterasi	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Masalah Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori yang Berkaitan dengan Penelitian	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran ditinjau dalam Ekonomi Islam	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3 Informan.....	43
3.4 Data dan Sumber Data	43
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.6 Keabsyahan Data.....	49
3.7 Alat Analisis Data	53

BAB IV TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran data lapangan.....	57
4.2 Verifikasi data lapangan.....	64
4.2.1 Informan penelitian.....	64
4.2.2 Keabsyahan penelitian	66
4.2.3 Temuan penelitian.....	68

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Islam Pada Toko Baju Khoirurohkim.....	85
5.2 Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islam Pada Toko Baju Khoirurohkim.....	98

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	101
6.2 Implikasi penelitian.....	105
6.2.1 Implikasi teori.....	105
6.2.2 Implikasi kebijakan.....	105
6.3 Keterbatasan penelitian	106
6.4 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS

LAMPIRAN-LAMPIRA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Matrik IFAS.....	52
Tabel 3.2 Matriks EFAS.....	53
Tabel 4.1 Perbandingan Beberapa Item Barang Toko Baju Khoirurokhim.....	61
Tabel 4.2 Data Informan Penelitian.....	63
Tabel 4.3 Daftar Penjualan Toko Baju Khoirurokhim Tahun 2017-2021.....	80
Tabel 4.4 Matrik IFAS.....	82
Tabel 4.5 Matrik EFAS.....	82
Tabel 4.6 Matriks SWOT Toko Baju Khoirurokhim.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Baju Khoirurokhim.....	59
Gambar 4.2 Wawancara Dengan Bapak Hoirurokhim Sebagai Pemilik Toko.....	64
Gambar 4.3 Wawancara Dengan Ibu Farida Sebagai Karyawan.....	64
Gambar 4.4 Toko Baju Khoirurokhim Dari Dalam.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Pendukung
2. Kartu Bimbingan Skripsi
3. Plagiasi
4. Surat Pengantar
5. Pengesahan Revisi
6. Dokumentasi Penelitian
7. Curriculum Vitae (CV)

HALAMAN 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:

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam pedoman ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	-
ت	tā'	T	-
ث	ṣā'	ṣ	s dengan satu titik di atas
ج	Jīm	J	-
ح	ḥā'	ḥ	h dengan satu titik di bawah
خ	khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Ẓāl	Ẓ	z dengan satu titik di atas
ر	rā'	R	-
ز	Zāi	Z	-
س	sīn	S	-
ش	syīn	Sy	-
ص	ṣād	ṣ	s dengan satu titik di bawah

ض	ḍād	ḍ	d dengan satu titik di bawah
ط	ṭā'	ṭ	t dengan satu titik di bawah
ظ	ẓā'	ẓ	z dengan satu titik di bawah
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	gāin	G	-
ف	fā'	F	-
ق	qāf	Q	-
ك	kāf	K	-
ل	lām	L	-
م	mīm	M	-
ن	nūn	N	-
ه	hā'	H	-
و	wāwu	W	-
ء	hamzah	tidak dilambangkan atau '	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap. Contoh

: رَبَّنَا ditulis *rabbanâ*

C. *Tā' marbūṭah* di akhir kata

Transliterasinya menggunakan :

1. *Tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh : طَّلْحَةٌ ditulis *ṭalḥah*

2. Pada kata yang terakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *rauḍah al-atfāl*

3. Bila dihidupkan ditulis *t*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *rauḍatul atfāl*

Huruf *ta marbūṭah* di akhir kata dapat dialihaksarakan sebagai **t** atau dialihbunyikan sebagai **h** (pada pembacaan *waqaf/berhenti*). Bahasa Indonesia dapat menyerap salah satu atau kedua kata tersebut.

Transliterasi	Transkripsi waqaf	Kata serapan
Haqiqat	Haqiqah	Hakikat
mu'amalat	mu'amalah	muamalat, muamalah ¹
mu'jizat	mu'jizah	Mukjizat
Musyawarat	Musyawarah	musyawarat, musyawarah ¹
ru'yat	ru'ya	rukyat, ¹ rukyah
Shalat	Shalah	Salat
Surat	Surah	surat, ² surah ^{1,3}
syari'at	syari'ah	syariat, ¹ syariah

Catatan:

¹ Penulisan kata yang disarankan oleh KBBI.

² Kata 'surat' bermakna umum.

³ Kata ‘surah’ bermakna khusus. Kata ini yang disarankan oleh KBBI jika yang dimaksud adalah surah Alquran.

D. Vokal Pendek

Harakat fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*.

Contoh: كَسَرَ ditulis *kasara*

E. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya atau biasa ditulis dengan tanda caron seperti (â, î, û).

Contoh: قَالَ ditulis *qâla*

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yâ’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai* (أَي).

Contoh: كَيْفَ ditulis *kaifa*

2. Fathah + wāwu mati ditulis *au* (أَوْ).

Contoh: هَوْلَ ditulis *haua*

G. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrop (’) apabila ia terletak di tengah atau akhir kata. Apabila terletak di awal kata, transliterasinya seperti huruf alif, tidak dilambangkan.

Contoh: تَأْخُذُونَ ditulis *ta’khuzûna*

H. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh : الرَّحِيمُ ditulis ar-Rahîmu

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al-*.

Contoh : الْمَلِكُ ditulis al-Maliku

I. Huruf Besar

Huruf besar yang disebut juga huruf kapital merupakan unsur kebahasaan yang mempunyai permasalahan yang cukup rumit. Penggunaan huruf kapital disesuaikan dengan EYD walaupun dalam sistem tulisan Arab tidak dikenal. Kata yang didahului oleh kata sandang alif lam, huruf yang ditulis kapital adalah huruf awal katanya bukan huruf awal kata sandangnya kecuali di awal kalimat, huruf awal kata sandangnya pun ditulis kapital.

Contoh: الْبُخَارِيّ ditulis al-Bukhârî

J. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat

Ditulis kata perkata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut. Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan

huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : **مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا** ditulis Man istaṭâ'a ilaihi sabîla

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (*pemrakarsa*) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Priansa, 2005:112).

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan

kelompok lainnya (Kotler, 1997:243). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Amir, 2005:65). Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekadar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001:25). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Heizer, 2006:27). Jika perusahaan telah menentukan letak lokasi

usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin z. , 2005:65). demikian pula dengan Toko Baju Khoirurokhim tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Latar belakang menariknya penelitian terhadap Toko Baju Khoirurokhim adalah karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui dalam meningkatkan penjualan, bahwa walaupun Toko Baju Khoirurokhim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw... Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami sebagaimana yang diterapkan Toko Baju Khorurokhim dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis,

sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Hasan, 2010:119).

Menurut Nur Asnawi dan menjelaskan bahwa “Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi” (M. Asnan Fanani, 2017:160). Bauran pemasaran syariah menurut (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Promise* (Janji), *Customer Centricism* (Pendekatan Konsumen)

Toko baju khoirurokhim adalah suatu toko yang bergerak dibidang jasa yang berupa pakaian. Didirikan pada tahun 2017 hingga sekarang bisa menjadi industri pakaian untuk pria dan wanita, yang di mana dalam proses produksi dan distribusinya menerapkan nilai-nilai Islam, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan

prinsip-prinsip syari'ah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi oleh semangat ibadah kepada Allah swt., berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Berkaitan dengan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin untuk menganalisis dalam penerapannya, dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim JenisariGentengkulon Genteng Banyuwangi ”. Lokasi tersebut dipilih peneliti karena, pertama karena toko baju khoirurokhim termasuk toko favorit didesa tersebut, kedua karena toko baju khoirurokhim termasuk toko baju yang lengkap mulai baju pria sampai wanita dari mulai anak kecil sampai dewasa semuanya ada, dan yang ketiga toko baju khoirurokhim termasuk usaha keluarga saya sendiri jadi lebih mudah dan efisien untuk jadi bahan penelitian.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah Bagaimana strategi

pemasaran islam yang dilakukan Toko Baju Khoirurokhim dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang hendak diteliti diatas, maka masalah penelitian ini adalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Baju Khoirurokhim?
- b. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islam yang dilakukan Toko Baju Khoirurokhim dalam upaya meningkatkan penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari masalah penelitian yang ada diatas, maka gambaran mengenai tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Baju Khoirurokhim.
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islam yang dilakukan toko Baju Khoirurokhim dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami dalam pemilihan lokasi. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha dalam perspektif ekonomi Syariah lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

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

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi perusahaan, definisi yang diberikan oleh penulis buku strategi perusahaan yang satu berbeda dengan definisi penulis yang lainnya dan belum ada kesatuan definisi yang dapat diterima oleh berbagai pihak.

Berikut ini diberikan berbagai definisi strategi perusahaan :

- a) Menurut David “Strategi adalah sebuah sarana untuk bersama dengan tujuan long-term (jangka panjang) yang ingin dicapai. Strategi bisnis memuat perluasan geografis, akuisisi, dan diversifikasi dalam pengembangan produk, penetrasi pasar,

likuidasi, pengetatan, divestasi, dan usaha bersama atau *joint venture*” (David, 2006:16-18)

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

Berdasarkan definisi yang telah banyak disebutkan di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi Merupakan suatu alat guna mencapai sasaran atau target tujuan dalam keunggulan bersaing dengan mempertimbangkan faktor internal dan juga eksternal pada perusahaan. Perusahaan dapat melakukan tindakan aksi yaitu menjadikan banyak keuntungan baik bagi kepentingan perusahaan ataupun pihak yang berada di bawah organ perusahaan

B. Pengertian Pemasaran

Marketing merupakan Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris. Kata marketing ini bisa dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, akan tetapi juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pasar adalah asal kata dari pemasaran. Apa yang dipasarkan itu adalah barang maupun jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya (Assauri, 2008: 2).

Menurut Sunarto "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan" (Sunarto, 2004:14).

Menurut Rahman Dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain" (Rahman, 2010: 1).

Usmara mengemukakan bahwa "Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari tindakan ekonomi yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya" (Usmara, 2008: 7).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu antara penjual dan pembeli yang wajib dicapai oleh pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran dapat dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran ditinjau oleh para ahli adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong

“Pemasaran adalah proses kemanusiaan manajerial yang di dalamnya menyangkut baik individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai” (Kotler, Amstrong 1997:3).

2. Basu Swasta dan Irawan

“Pemasaran adalah sistem kegiatan ekonomi yang saling berkesinambungan yang ditujukan dalam proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada pembeli yang potensial”(Basu Swasta, Irawan, 1990:5).

3. Hair Lamb dan Mc Daniel

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan gagasan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu transaksi yang tujuan individu maupun organisasi dapat terpenuhi” (Hair Lamb dan McDaniel, 2000:4).

4. Stanton

“Pemasaran adalah keseluruhan dari sistem yang saling berhubungan yang ditujukan dalam merencanakan dan menentukan harga sampai mempromosikan serta mendistribusikan produk baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli baik pembeli aktual maupun pembeli potensial” (Oentoro, 2010:1).

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang menyangkut pautkan kepentingan baik individu ataupun komunitas untuk memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan dengan alternatif transaksi (pertukaran barang atau jasa) dari produsen kepada konsumen.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah

penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenakan 4p yaitu product (produk), Price (Harga), place (lokasi), Promotion (promosi) (Reni Gusnawati, Hayu molida Utami, Mereta Kemala Sari, 2014:4).

Menurut Kasmir *product* (produk) adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang ingin di miliki oleh konsumen. Reni Gusnawati, Hayu molida Utami, (Mereta Kemala Sari, 2014:3).

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ingin dimiliki oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Vadly Ronald Wowr, 2013:123).

Place (Lokasi) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha

adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Vadly Ronald Wowr, 2013:123).

Promotion (promosi) adalah sarana komunikasi antara produsen dan osumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga, serta kualitasdari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Huriyati,2010:57).

Dalam perumusan strategi fungsi pemasaran ini dilakukan setelah kitamemahami seperti apa kebutuhan, keinginan, permintaan dari pasar, denganmemerhatikan juga elemen lingkungan makro, seperti demografi, teknologi, budaya, sosial, dan persaingan.

2.1.2 Strategi Pemasaran Ditinjau Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi(Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2013:340).

Pemasaran dalam Islam juga berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani , 2017:160-164) Menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani menjelaskan bahwa “Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P. Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan

dan saling melengkapi” (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani , 2017:160-164). Bauran pemasaran syariah menurut (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:160- 164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain:

a. *Product* (produk)

Produk adalah unsur utama dalam marketing mix. Al-Quran dan Sunah Nabisecara gamblang membahas produk yang dilarang seperti: bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islami marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Sesuai Firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخِمْ الْحَنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ

وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula)*

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”(Departemen Agama : 2005).

Dan hadits Rasul yang artinya : Dari Abu Hurairah RA, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah SWT telah memerintahkan kepada kaum mukminin dengan sesuatu yang Allah perintahkan pula kepada para rasul. Maka Allah subhanahu wa ta'ala berfirman: "Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal shalih." (Al-Mu'minin; 51). Dan Allah SWT berfirman: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah kalian dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepada kalian." (al-Baqarah: 172). Kemudian Rasulullah SAW menyebutkan seseorang yang melakukan perjalanan panjang dalam keadaan dirinya kusut dan kotor, dia menengadahkan kedua tangannya ke langit seraya berdoa: "Wahai Rabb-ku, wahai Rabb-ku," namun makanannya haram, minumannya haram dan pakaiannya haram dan kenyang dengan sesuatu yang haram, lalu bagaimana mungkin doanya akan dikabulkan?" (HR Muslim).

b. *Price* (Harga)

Harga juga merupakan bagian penting dari marketing mix dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir

atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media , perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam. Firman Allah pada surah An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan atas dasar rela sama rela dari kamu sekalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah padamu itu adalah dzat yang maha penyayang*”.(QS, An-Nisa:29).

Tafsir ringkas kemenag RI

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.

Hadits Dari Anas bin Malik, ia berkata:”Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

c. *Place* (Tempat)

Tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu- satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ

مَعَهُ نَذِيرًا

Dan mereka berkata, “Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia”(Departemen Agama : 2005).

Dan orang-orang kafir tidak merasa cukup dengan menuduh Al-Qur’an sebagai hasil karya Nabi Muhammad. Mereka juga berkata, “Mengapa pria yang mengaku Rasul ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar untuk mencari rezeki seperti halnya kita? Kalaupun rasul itu manusia, mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya agar malaikat itu memberikan peringatan bersama dia sehingga kita mengetahui kebenaran perkataannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dasar dari bauran marketing Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. Firman Allah pada surah Al-Imran ayat :77

...الَّذِينَ اللَّهُ أَنهَمَ أَلِيَاءُ

“*Sesungguhnya orang-orang yang janji janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...*”(Departemen Agama: 2005)

Ayat ini diturunkan dengan orang yang menemukan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah barang tersebut adalah kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang dilakukan karena palsu dari penjual tersebut. Hadis yang melarang tentang berlebihan dalam promosi yang artinya : *Rasulullah -shallallahu 'alahi wa sallam- melarang transaksi Najsy.*”

Yang dimaksud dengan Najsy dalam transaksi jual beli adalah pujian yang berlebihan yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk dengan tujuan agar harga barang tersebut bisa menjadi tinggi dan lebih laris terjual.

e. *People* (Manusia)

Manusia memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Firman Allah yang sesuai dengan ini terdapat pada surah At-Taubah ayat 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan"*(Departemen Agama : 2005).

Dan katakanlah, kepada mereka yang bertobat, "Bekerjalah kamu, dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan di dunia, baik yang kamu tampilkan atau yang kamu sembunyikan."

Hadits rosul tentang bekerja keras yang Artinya: "Sungguh seorang dari kalian yang memanggul kayu bakar dengan punggungnya lebih baik baginya daripada dia meminta-minta kepada seseorang, baik orang itu memberinya atau menolaknya." (HR al-Bukhari dan Muslim).

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan bagian dari bauran pemasaran yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi

produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Hadist yang diriwayatkan dari Jabir, bahwa Rasulullah bersabda: “Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia,” (HR Thabrani dan Daruquthni).

Sikap ramah ini pun akan mengiringi setiap perbuatan yang lahir dari hati tulus dan ikhlas. Islam mengajarkan beramal kebajikan baiknya disembunyikan, tanpa campuran ria, sum'ah, dan ujub. Bahkan, hanyamengharapkan pahala Allah semata.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan

membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur. Hadist nabi yang sesuai dengan ini yaitu

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“*Sungguh, Allah itu Maha indah dan mencintai keindahan*”(Departemen Agama : 2005)

Maksudnya, Allah SWT menyukai orang yang *tajammul* (berhias diri/berpakaian rapi). Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* tidak mengingkari kesenangan mereka mengenakan pakaian dan sandal yang bagus.

h. *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Firman Allah untuk menepati janji termaktub dalam surah An-Nahl ayat 9

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ

ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu),*

dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”(Departemen Agama:2005)

i. *Patience (Sabar)*

Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. Sabar dalam kegiatan pemasaran berupa telaten dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan para pelanggan, juga sabar dalam melayani permintaan, serta bersikap bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”(Departemen Agama : 2005).

Tidak saja melimpahkan nikmat-Nya, Allah juga menimpakan berbagai cobaan kepada orang yang beriman. Karena itu, Allah meminta mereka bersabar dan terus melaksanakan salat. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan kepada Allah, baik dalam rangka melaksanakan kewajiban, menjauhi larangan, maupun menghadapi cobaan, yaitu dengan sabar dan salat yang disertai rasa khusyuk, Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar dengan memberikan pertolongan dan keteguhan hati dalam menghadapi seala cobaan.

j. *Customer Centrism* (Pendekatan Konsumen)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al- Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Kualitas produk harus tinggi guna menghindari ketidakpuasan pelanggan.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ۝

Artinya: “orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”(Departemen Agama : 2005).

Dan orang-orang yang senantiasa menghubungkan apa yang diperintahkan oleh Allah agar dihubungkan, seperti kekerabatan, dan mereka takut kepada Tuhannya dengan menaati segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan takut kepada hisab yang buruk dan berat padahari Kemudian,

Menurut Maldina(2020:79-81) Syari’ah marketing mengajarkan dalam berbisnis harus disertai keikhlasan semata mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Maldina,

2020:79-81). Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya..
- 2) Amanah (atau dapat dipercaya) Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) Tabligh (komunikatif) Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Menurut Sri Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam (Sri, 2019:39-42), yaitu

- a) Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Firman Allah SWT pada Q.S. Al-Maidah: 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ ذَبُّ عَنِ الْعُقَابِ

Artinya: *”Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”*(Departemen Agama : 2005)

b) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Firman Allah SWT pada Q.S.

Al-Maidah : 8 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang- orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya*

Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(Departemen Agama : 2005),

c) Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Firman Allah SWT pada QS. An-Nisa: 29 :

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

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”(Departemen Agama : 2005).

d) Melayani pelanggan dengan rendah hati. Firman Allah SWT pada QS. Ali Imran : 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

Artinya :“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka”(Departemen agama : 2005)

e) Menepati janji

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
Firman Allah SWT pada

Q.S Al-An'am : 152

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ

ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”* (Departemen Agama: 2005).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Lanjutan tabel 2.1

Tabel 2.1

No	Judul	Link	Fokus penelitian	Masalah penelitian	Metode penelitian	Hasil dan kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, 2017	http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480/pdf	1. Bagaimana penerapan karakteristik pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista ? 2. bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista?	1. Bagaimana karakteristik pasar dan struktur pasar dalam strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik kalista? 2. Bagaimana perilaku etika bisnis Strategi Pemasaran	1. Jenis penelitian : Penelitian ini merupakan lapangan (field research) yang bersifat kualitatif Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga,	1. Strategi yang digunakan, 2. metode penelitian	1. Jenis penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Tahun penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

				<p>Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista?</p>	<p>2. Sumber data : data primer dan data sekunder</p> <p>3. Tehnik analisis data : menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisi, menggambar kan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara</p>	<p>mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.</p>		
--	--	--	--	--	---	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

					atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan			
2	Kamaruddin, Strategi Pemasaran syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji, 2017	http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/5089	1. bagaimana penerapan Strategi Pemasaran syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji?	1. Bagaimana meningkatkan volume penjualan Gas Elpiji?	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi 1. Sumber data : data primer dan data sekunder 2. Teknik pengumpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen	1. Metode penelitian 2. Etika 3. Lokasi penelitian	1. Tehnik analisis data 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian 4. Analisis pemikiran 5. Mekanisme dan etika perilaku pasar

Lanjutan tabel 2.1

					<p>data : gas elpiji selalu orientasi dan memperhatikan observasi kualitas produk yang</p> <p>3. Analisisnya : dijual kepada pendekatan masyarakat. Ketika kritis yang adanya kesalahan bersifat dalam bongkar muat koroborosif menyebabkan (membandingkan dua takaran yang dibeli keadaan) dan konsumen, maka koligasi (pihak agen tidak menafsirkan menjual tabung suatu tersebut. keadaan khusus yang dihubungkan dengan konsepsi umum</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

Lanjutan tabel 2.1

3	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili, Dalam Stretegi Ekonomi Islam, 2020	http://jurnal.jiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5	1. bagaimana penerapan etika bisnis islam pada Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Strategi Ekonomi Islam?	1. Bagaimana etika bisnis islam pada Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Strategi Ekonomi Islam?	1. Jenis penelitian : kualitatif deskriptif 2. Sumber data : data primer dan data sekunder 3. Tehnik pengumpulan data : wawancara dan observasi 4. Tehnik analisis data : analisis kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri.	1. Metode penelitian 2. Etika	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Tahun penelitian
4	Dede Satriani Sam, Evi Avriana,	http://www.ejournal.kampus	Bagaimana penerapan pendapatan	1. bagaimana meningkatkan pendapatan	1. Jenis penelitian : kualitatif	hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan	1. Jenis penelitian 2. Etika bisnis	1. Objek penelitian 2. Lokasi

Lanjutan tabel 2.1

	Strategi Pemasaran syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue, 2020	melayu.a c.id/index .php/Bert uah/articl e/view/15 5/100	Usaha Kue Menurut Ekonomi Islam?	Usaha Kue Menurut Ekonomi Islam?	deskriptif 2. Sumber data : data primer dan data sekunder 3. Tehnik pengumpulan data : orientasi dan observasi 4. Analisisnya : kualitatif deskriptif	dalam meningkatkan pendapatan pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathananh (cerdas), dan tabligh (komunikatif).	3. Startegi ekonomi islam	penelitian 3. Tahun penelitian
--	--	---	----------------------------------	----------------------------------	--	--	---------------------------	-----------------------------------

Lanjutan tabel 2.1

5	Agus Karjuni, Faisal, Strategi Pemasaran Syariah Da Lam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di Cv. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon, 2021	http://journal.bungabangsacir.ebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/269/271	1. Bagaimana penerapan pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon? 2. Bagaimana penerapan implementasi pemasaran	1. bagaimana pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon? 2. Bagaimana mengimplementasikan pemasaran syariah dalam upaya	1. Jenis penelitian : kualitatif 2. teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi. 3. Sumber data : data primer dan data sekunder 4. Tehnik analisis data : analisis kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran sehingga penjualan semakin meningkat.	1. Metode penelitian 2. Etika bisnis islam 3. Objek penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Perspektif lebih umum
---	---	---	---	--	--	--	--	---

Lanjutan tabel 2.1

			syariah dalam upaya peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon?	peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon?				
--	--	--	---	---	--	--	--	--

Lanjutan tabel 2.1

6	Muhammad Fatkhah Husni, Strategi Pemasaran Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim JenisariGenteng kulon Genteng Banyuwangi, 2021	0	1. Bagaimana penerapan karakteristik pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim? 2. bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju	1. Bagaimana karakteristik pemasaran islam pada penjualan yang ada Ditoko Baju Khoirurokhim? 2. Apakah penerapan etika bisnis islam ditoko baju khoirurokhim mempengaruhi penjualan? 3.	1. Jenis penelitian : kualitatif deskriptif studi kasus 2. teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi. 3. Sumber data : data primer dan data sekunder 4. Tehnik	1. metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yaitu pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang objek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu dengan data-data penelitian yang dikumpulkan baik hasil dari	2. Metode penelitian 3. Etika bisnis islam 4. Objek penelitian	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Tahun penelitian
---	---	---	---	---	---	--	---	---

Lanjutan tabel 2.1

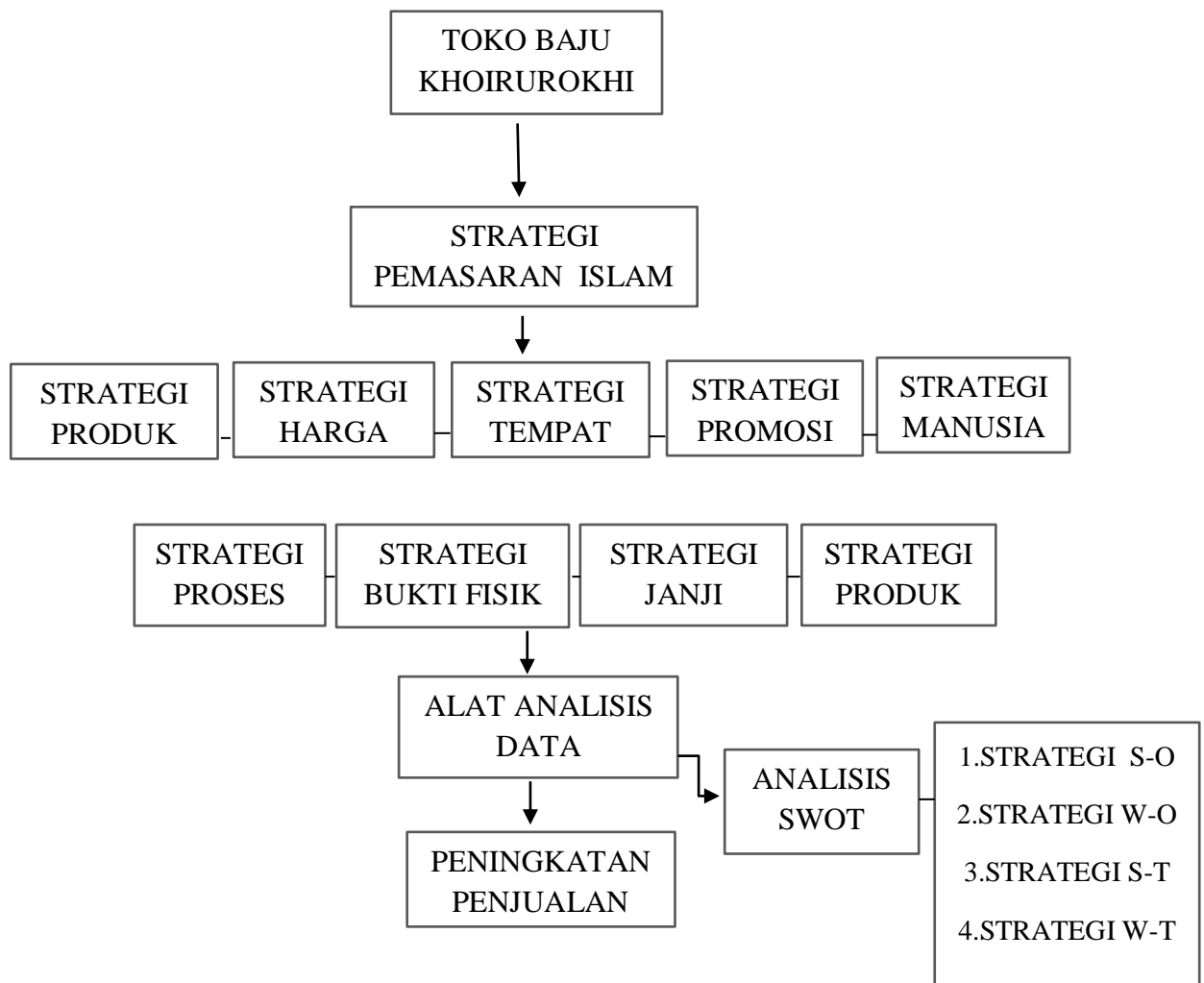
			Khoirurokhim?		analisis data :analisis SWOT	wawancara, observasi maupun dokumentasi		
--	--	--	---------------	--	------------------------------------	---	--	--

Sumber: data sekunder diolah, 2021

2.3 Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka penulis akan menggambarkan alur pemikiran penelitian ini dalam bentuk skema, gunanya untuk mempermudah pembaca dalam memahami permasalahan yang ada. Berikut adalah alur pikir penelitian seperti pada gambar dibawah

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian



Sumber: data sekunder diolah, 2021

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011:54). Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara actual dan cermat. Metode deskriptif pada hakekatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008:68)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian merupakan sasaran yang sangat dibutuhkan untuk menentukan data yang diambil, sehingga lokasi sangat penting untuk menunjang informasi yang valid (Suryabrata, 2008:78). Dalam rangka

pengumpulan data, peneliti melakukan lokasi penelitian ini terletak di desa Jenisari, kecamatan genteng, kabupaten banyuwangi, provinsi jawa timur. Dan waktu penelitian dilakukan pada hari selasa tanggal 10-27 juni 2021.

3.3 Informan

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

Dalam melakukan penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim peneliti harus hadir di lokasi. Kehadiran peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi.

3.4 Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, sebagai berikut:

3.4.1 Jenis Data

Data atau datum (tunggal) berarti keterangan, informasi. Dalam KBBI, data diartikan sebagai 1) keterangan yang benar dan nyata; 2) keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Emzir menggunakan istilah “material kasar”. Data, dikumpulkan oleh peneliti dari dunia yang sedang dipelajari yang merupakan bagian-bagian khusus sebagai dasar-dasar analisis” (Emzir, 2011:201).

Data mencakup apa yang ditemukan/dicatat peneliti di lapangan dan apa yang dibuat oleh semua orang lain. Catatan di lapangan dapat berupa hasil transkrip wawancara dan pada observasi. Sementara catatan yang dibuat orang lain berupa catatan harian, seperti fotograf, dokumen resmi, serta artikel surat kabar. Menurut Emzir, data merupakan adalah bukti sekaligus isyarat. Data, jelas Bogdan & Biklen, melibatkan hal-hal khusus yang sangat perlu dipikirkan secara mendalam tentang aspek-aspek kehidupan yang dijelajahi.”

Dalam penelitian dikenal istilah data yang kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merujuk pada informasi, keterangan dalam yang bentuk numeric atau bilangan, angka. Sedangkan data kualitatif berupa merupakan informasi yang bersifat deskriptif atau verbal seperti kata-kata, kalimat. Data kuantitatif sendiri adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung. Contoh ini seperti jumlah guru, gaji, lamanya pendidikan, jumlah anak dalam keluarga, dan lain-lain. Data kualitatif adalah data yang

disajikan berupa dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna. Contohnya seperti persepsi pada konsumen terhadap botol air minum dalam kemasan, tanggapan para ahli terhadap psikopat dan lain-lain.”

3.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian diantaranya yaitu karyawan dan pemilik Toko. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dapat ditulis melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video, audio tapes, pengambilan foto atau film (Lexy, 2004:157).

B. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yakni mempelajari buku, jurnal, atikel, al qur'an, hadist tulisan para ilmuan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian. Fungsi sumber data sekunder adalah membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan (Bugin, 2001:129). Data sekunder juga dapat diperoleh dari para informan di masyarakat yang tidak secara langsung.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dengan menggunakan pengindraan (Mangin, 2013:142). Observasi merupakan pengamatan dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilaksanakan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang diadakan. Observasi sangat perlu. Dalam melakukan observasi peneliti menggunakan metode Non-Participation observer yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Yusuf, 2014:384).

B. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses tanya jawab pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (A. Muri Yusuf, 2014:372). Kepada karyawan, owner

atau pemilik Toko Baju Khoirurokhim. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, artinya pertanyaan yang mengundang jawaban terbuka. Wawancara terbuka memiliki kelebihan dari segi kekayaan datanya, akan tetapi sulit untuk mengklasifikasikan jawaban yang diajukan (Emzir, 2014:51). Bagi peneliti, yang perlu di sadari adalah bahwa dalam wawancara terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil wawancara, yaitu: pewawancara, key person (informan), topic penelitian (yang tertuang dalam daftar pertanyaan), dan situasi wawancara (Rianto, 2005:73).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga orang informan sebagai sumber informasi, informan tersebut dari pegawai Toko Baju Khoirurokhim itu sendiri. Menurut peneliti, mereka adalah Informan yang mampu menjelaskan mengenai strategi-strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Baju Khoirurokhim.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengambil atau membuat dokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku majalah dokumen peraturan-peraturan catatan harian dan sebagainya. Ada dua kriteria foto yang digunakan penelitian kualitatif yaitu foto yang dihasilkan perusahaan itu sendiri dan foto

yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih akurat dan dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi.

3.6 Keabsyahan Data

Pengecekan keabsyahan data dapat digunakan dengan empat teknik pemeriksaan, yaitu:

A. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Berikut ini beberapa hal yang ditempuh agar kebenaran hasil penelitian ini dapat dipercaya yaitu:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Dalam penelitian ini, perpanjangan keikutsertaan dilakukan melalui aktivitas untuk membuat temuan dan interpretasi yang akan dihasilkan lebih terpercaya. Contoh, kegiatan dengan memperpanjang masa observasi atau pengamatan di lapangan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru, dengan perpanjangan keikutsertaan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi antara peneliti dengan subyek yang diteliti (Usman, Husaini, 2003:88).. Perpanjangan keikutsertaan ini dengan mengamati dan mewancarai mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Baju Khoirurokhim.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci misalnya melakukan pengamatan secara terus menerus terhadap obyek yang diteliti, seperti kegiatan-kegiatan yang diadakan di lingkungan usaha yang diamati, juga bagaimana kendala yang dihadapi dan manfaat kegiatan-kegiatan itu. Disini peneliti mengadakan observasi secara terus menerus, sehingga memahami gejala dengan lebih mendalam sehingga mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian, dengan ketekunan pengamatan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu salah atau tidak, dan peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati (Kartono, Kartini, 1990:159).

3. Triangulasi

Triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan waktu. Triangulasi dilakukan dengan menggunakan sumber, metode, dan teori. Triangulasi sumber digunakan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari seorang informan dengan informan lainnya, seperti membandingkan sumber informan dari Owner, karyawan dan informan lainnya. Triangulasi metode dilakukan dengan cara pengumpulan data yang beredar, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, Lexy, J, Ibid:179)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan data dokumentasi peneliti kumpulkan kemudian dianalisa, mulai dari latar belakang, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Sedangkan triangulasi teori adalah pengecekan data dengan membandingkan teori-teori yang dihasilkan para ahli yang dianggap sesuai dan sepadan melalui penjelasan banding, kemudian hasil peneliti dikonsultasikan dengan subyek peneliti sebelum dianggap mencukupi.

4. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi merupakan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contohnya, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, video, tape recorder.

Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga lebih dipercaya (Usman, Husaini, Loc.Cit:2003)

5. Pengecekan Anggota

Proses ini akan peneliti lakukan pada akhir wawancara dengan mengecek ulang secara garis besar hal yang telah disampaikan oleh informan dan obyek yang diteliti. Seperti data hasil wawancara dengan Manager, Admin Sosmed, Online Marketer, dan informan lainnya.

B. Keteralihan (*transferability*)

Berfungsi untuk membangun keteralihan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uraian rinci untuk menjawab persoalan sampai sejauh mana hasil penelitian ini dapat ditransfer pada beberapa konteks lain, dengan teknik ini peneliti akan melaporkan hasil penelitian ini dengan teliti dan cermat.

C. Kebergantungan (*dependability*)

Dependability disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Untuk itu pengujian dependability oleh dosen pembimbing terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian harus dilakukan. Bagaimana peneliti mulai menemukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus ditunjukkan oleh peneliti (Moleong, Lexy, J, Ibid, 2001:186).

Dalam penelitian kualitatif, alat utama yang digunakan adalah peneliti sendiri, dengan demikian peneliti akan berusaha bersungguh-sungguh dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang ada sesuai dengan fokus penelitian yang dibuat, untuk mengecek kepastian apakah hasil penelitian

tersebut benar atau salah, maka peneliti akan selalu mendiskusikan dengan dosen pembimbing.

D. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang (Moleong, 2007:274). Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Kriteria ini digunakan untuk meneliti hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara mengecek data, informasi, dan hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit. Dalam pelacakan audit ini peneliti menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan, seperti data lapangan berupa catatan lapangan dari hasil pengamatan peneliti tentang kompetensi guru Qur'an Hadis. Dengan demikian pendekatan konfirmabilitas lebih menekankan pada penerapan metode. Upaya ini bertujuan mendapatkan kepastian bahwa data yang diperoleh benar-benar obyektif, bermakna, dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan.

3.7 Alat Analisis Data

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

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

A. Analisis IFAS

Menurut Rangkuti adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rangkuti, 2002:24).

Tabel 3.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenght</i> (S)	Temuan data kekuatan pada perusahaan
<i>Weaknesses</i> (W)	Temuan data kelemahan pada perusahaan

(Sumber: Rangkuti, 2002:24)

B. Analisis EFAS

Menurut Rangkuti adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rangkuti, 2002:26).

Tabel 3.2 Matriks EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunity</i> (O)	Temuan data peluang pada perusahaan
<i>Threats</i> (T)	Temuan data ancaman pada perusahaan

(Sumber: Rangkuti, 2002:26)

C. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah suatu identifikasi mengenai faktor-faktor yang dilakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada BMT di dalam memasarkan produk Tabungan Tarbiyah itu sendiri (Rangkuti, 2009:18).

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknennes</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
	Memanfaatkan kekuatanatas peluang yang telah diidentifikasi	Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2009:21)

Menurut Rangkuti matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategi perusahaan (Rangkuti, 2014:83). Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman yang dihadapi BMT sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti, 2009:21).

Keterangan tabel:

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

Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi

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

Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threaths*)

Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman.

4. Strategi W-T (*Weaknesses- Threaths*)

Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman.

BAB 4

TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

A. Sejarah Toko Baju Khoirurokhim

Toko Baju Khoirurokhim adalah sebuah usaha rumah tangga yang dirintis oleh pasangan suami istri. Nama khoirurokhim adalah nama yang diambil dari pemilik toko sendiri Toko Baju Khoirurokhim berdiri bermula dari keinginan dari seseorang yang bernama bapak rokhim yang ingin mendirikan usaha jasa yang bergerak di bidang ritel yang berupa pakaian/baju, serta mencoba untuk menjadikan peluang usaha perdagangannya dan memenuhi kebutuhan keluarganya. Apalagi saat ini masih sedikit toko baju yang lokasinya berada didaerah desa tersebut. Berdasarkan keinginan tersebut akhirnya bapak rokhim mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak dibidang perdagangan yang dalam pengelolaanya diberi nama toko baju khoirurokhim.

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

ditutup dahulu baru buka setelah shalat jum'at, dan sebelum toko buka diperdengarkan lantunan ayat suci Al- Qur'an.

Dalam pemberian nama Toko Baju Khoirurokhim pemilik toko mengambil ide dari namanya sendiri supaya selalu diingat oleh para konsumen mengingat akan usaha ini adalah usaha keluarga dan juga bapak khoirurokhim sebagai kepala keluarga untuk itu nama tokonya diberi nama Toko Baju Khoirurokhim.

B. Lokasi Toko Baju Khoirurokhim

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

C. Tujuan Didirikan Toko Baju Khoirurokhim

Tujuan didirikan Toko Baju Khoirurokhim adalah mencari keuntungan, sama dengan usaha pada umumnya yang juga mencari keuntungan. Berikut ini adalah tujuan-tujuan didirikannya Toko Baju Khoirurokhim adalah sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan
2. Menyediakan sandangan berupa baju bagi masyarakat desa Jenisari
3. Melakukan ibadah melalui usaha ini

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

D. Visi dan Misi Toko Baju Khoirurokhim

1. Visi

Menjual dengan harga murah dan terjangkau

2. Misi

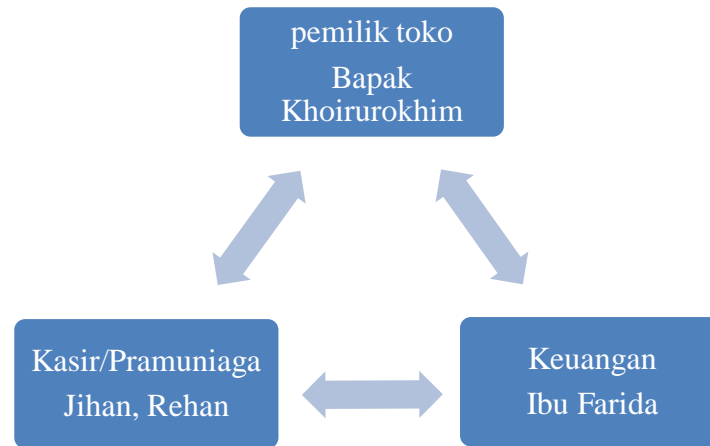
Membangun suasana kekeluargaan

Mendayagunakan masyarakat melalui usaha toko

E. Struktur Organisasi dan Tugasnya

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan toko baju di masa yang akan datang. bentuk toko baju ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sangat sederhana. Untuk para pegawainya sendiri hanya ada 4 orang yang antara lain bapak khoirurokhim, ibu farida, dan tetangganya sendiri, karena toko baju yang baru merintis dan juga gak terlalu besar jadi untuk pegawainya sendiri cukup sedikit hanya dari keluarga bapak khoirurokhim itu sendiri.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Baju Khoirurokhim



Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan professional dan baik, sesuai dengan bagiannya masing- masing. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

Pemilik toko:

- 1) Menambahkan modal
- 2) Memeriksa hasil laporan keuangan
- 3) Pemegang usaha
- 4) Memantau perkembangan usaha

Keuangan:

- 1) Mengatur sirkulasi uang
- 2) Melakukan pembayaran kepada sales
- 3) Membuat laporan keuangan

kasir:

- 1) Melayani pembeli yang ingin membayar
- 2) Mengimput barang yang sudah masuk
- 3) Melayani packing barang

pramuniaga:

- 1) Menjaga kebersihan toko
- 2) Mengantarkan barang
- 3) Melakukan display barang
- 4) Menjaga kebersihan barang

F. Produk-Produk Yang Dijual

Toko Baju Khoirurokhim merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang ritel tugasnya adalah menjual kembali barang- barang yang telah diproduksi oleh produsen. Jadi Toko Baju Khoirurokhim tidak membuat barang atau produk tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat. Dalam menjual barang-barangnya dari produsen, Toko Baju Khoirurokhim sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya kembali. hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari barang yang dijualnya.

Toko Baju Khoirurokhim mempunyai kebijakan dalam menentukan baju yang akan dijualnya kembali yaitu seperti baju-baju yang dijualnya harus mempunyai kualitas standar bahan kain yang baik dan bagus. Pada dasarnya Toko Baju Khoirurokhim menjual segala jenis baju, sama seperti yang dijual di tempat lain. Mulai dari baju anak-anak sampai dewasa. Berikut adalah daftar barang (baju) yang dijual di Toko Baju Khoirurokhim.

1. Pakaian/baju laki-laki: songkok, kaos oblong, kemeja, baju muslim, sarung, celana levis, celana kain dan lain-lain.
2. Pakaian/baju wanita: gamis, rok, daster, celana levis, handuk, selendang, hem wanita, kaos wanita dan lain-lain.
3. Pakaian/baju bayi: baju setelan bayi, sapu tangan bayi, pakaian dalam bayi dan lain-lain.

Berikut adalah perbandingan beberapa item barang Toko Baju Khoirurokhim dengan toko lainnya.

Tabel 4.1

No.	Nama barang	Toko baju khoirurokhim		Toko baju melati		Toko baju karunia	
		Harga	Promo	Harga	Promo	Harga	Promo
1.	Kemeja	85.000	-	90.000	-	87.000	-
2.	Celana levis	120.000	-	119.000	118.000	117.000	-
3.	Sarung	80.000	-	81.500	-	80.000	-
4.	Daster	70.500	-	72.000	-	74.000	-
5.	Gamis	112.000	-	109.000	-	110.000	-
6.	Kaos	60.000	-	63.500	-	62.000	-
7.	Selimut	50.000	-	53.000	-	55.000	-

(Sumber: data primer lapangan 2021)

Menurut pemaparan diatas, beberapa harga yang di tetapkan oleh Toko Baju Khoirurokhim menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk menarik daya beli masyarakat. Tetapi jika dilihat dari table di atas

beberapa jenis barang yang harganya selisih lebih mahal dari toko baju lain, misalnya saja celana levis di Toko Baju Khoirurokhim dengan toko baju karunia dan toko baju melati, di toko baju khoirurokhim harga celana levis harganya jauh lebih mahal karena dalam proses kulakannya tidak mengambil dari supplier melainkan belanja sendiri, sehingga harganya jauh lebih mahal dan berbeda dari toko baju karunia dan toko baju melati yang mengambil dari supplier dan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengambil dalam jumlah banyak, selain itu di Toko Baju Khoirurokhim celana levis merupakan barang musiman yang hanya dicari pas waktu lebaran saja dan juga perputaran barangnya sangat lambat oleh karena itu Toko Baju Khoirurokhim tidak mengambil barang dari supplier.

Sama juga dengan baju gamis, di Toko Baju Khoirurokhim baju gamis harganya juga selisih dari Toko Baju Karunia, hal itu karena Toko Baju Khoirurokhim juga tidak mengambil baju gamis dari supplier melainkan belanja sendiri. Itulah sebabnya harganya juga selisih dengan Toko Baju Karunia.

Meskipun ada 2 jenis barang yang menawarkan harga cukup mahal dari toko baju lain, tetapi sebagian produk lainnya menawarkan harga terjangkau. Selain itu strategi penerapan harga juga dilakukan dengan cara survey di beberapa toko lain oleh pemilik. Hal ini sebagai pembandingan antara harga barang dari Toko Baju Khoirurokhim dan toko baju lain. agar harga barang yang ditawarkan oleh Toko Baju Khoirurokhim masih dapat dijangkau oleh semua kalangan.

4.2 verifikasi data lapangan

4.2.1 Informan penelitian

Informan yang dijumpai pada Toko Baju Khoirurokhim jenisari gentengkulon genteng Banyuwangi adalah sebagai Berikut:

Tabel 4.2 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan/Sebagai	Tugas/Jenis Usaha	Umur
1	Rokhim	Pemilik toko	-Menambahkan modal -Memantau perkembangan usaha	48 Tahun
2	Farida	Keuangan/ Bendahara toko	-Mengatur sirkulasi uang -Membuat laporan keuangan	40 Tahun
3	Jihan	Kasir toko	-Bertanggung jawab dalam pelayanan Konsumen	19 Tahun
4	Rehan	Pramuniaga toko	-melakukan display barang -mengantar barang	22 Tahun

(Sumber: data primer lapangan, 2021)

Informan pertama yaitu bapak khoirurokhim sebagai pemilik toko, beliau telah menjalankan usaha toko ini kurang lebih 5 tahunan, menurut beliau sangatlah menjadi peluang usaha karena masih sedikit usaha toko baju di daerah ditempatinya sekarang, dan beliau sekarang bertempat tinggal didusun jenisaridesa gentengkulon kabupaten banyuwangi.



Gambar 4.2 Wawancara dengan bapak hoirurokhim sebagai pemilik toko
Sumber: data primer lapangan, 2021

Informan yang kedua istri dari bapak khoirurokhim sendiri yaitu ibu farida nur jannah yang merupakan karyawan ditoko baju khoirurokhim, beliau bertugas dibagian keuangan toko, dan beliau bertempat tinggal didusun jenisaridesa gentengkulon kabupaten banyuwangi



Gambar 4.3 Wawancara dengan ibu farida sebagai karyawan
Sumber: data primer lapangan, 2021

Informan ketiga dan keempat jihan dan rehan mereka adalah Karyawan Toko Baju Khoirurokhim yang tugasnya adalah sebagai kasir

dan pramuniaga pada Toko Baju Khoirurokhim. Terhitung sejak dia bekerja mulai tahun 2018 sampai sekarang, dan untuk tempat tinggal mereka juga masih daerah desa tersebut jadi lebih menghemat waktu bila mereka hendak berangkat atau pulang kerja.



Gambar 4.4 Toko Baju Khoirurokhim Dari Dalam
Sumber: data primer lapangan, 2021

4.2.2 Keabsyahan Penelitian

Penelitian melakukan beberapa uji keabsahan data guna membuktikan bahwa data yang diperoleh memang berdasarkan fakta dan sumber yang sah, yaitu:

Kredibilitas (credibility)

Penelitian yang dilakukan di Toko Baju Khoirurokhim, dengan cara tidak satu kali tatap muka, dengan tujuan guna melengkapi dan mengkonfirmasi keabsahan data yang diperoleh. Hal ini dilakukan guna menguatkan bahwa data yang telah diperoleh memang benar dan sudah dianggap kredibel, tidak ada perubahan data dan perdebatan mengenai kebenaran data. Penelitian ini juga melakukan usaha pengumpulan data dengan cara membaca berbagai refrensi seperti halnya hasil penelitian

terdahulu, buku-buku yang terkait dan file-file data yang telah terkumpul di Toko Baju Khoirurokhim yang kemudian peneliti membandingkan dengan hasil data penelitian yang telah diperoleh.

Transferabilitaas (Transferability)

Penelitian ini telah melakukan usaha pengambilan sampel guna menjawab masalah penelitian. Objek penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada Toko Baju Khoirurokhim yaitu ibu Farida sebagai Bendahara toko, bapak Rokhim sebagai pemilik Toko Baju Khoirurokhim, mbak Jihan dan Mas Rehan sebagai karyawan Toko Baju Khoirurokhim. Dari sampel-sampel yang telah dilakukan secara terus menerus berpusat pada satu pembahasan terkait strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Baju Khoirurokhim.

Dependabilitas (Dependability)

Pertama dilakukannya penelitian diawali pada tanggal, 10 April 2021 di Toko Baju Khoirurokhim. Observasi pertama pada penelitian ini juga pada bulan April 2021 yakni, melakukan penelitian di bulan pertama, kemudian dengan serupa pada bulan selanjutnya kembali melakukan penelitian ke lapangan yakni bulan Mei 2021, dan dilanjutkan penelitian terakhir yakni, pada bulan Juni 2021.

Konfirmabilitas (Confirmability)

Pada hasil data mengenai proses kegiatan yang telah didapatkan mulai tanggal 10 April sampai 30 Juni 2021. Penelitian yang dilakukan

memang benar benar mendapatkan hasil jawaban dari data-data terkait strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Baju Khoirurokhim

4.2.3 Temuan Penelitian

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh toko baju khoirurokhim

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

1. Produk (product)

Produk adalah bagian pokok pertama dalam marketing mix. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan (Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, 2020:147).

Ditinjau dari pemasaran syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:160)

Hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu badan usaha dalam menjalankan proses bisnisnya adalah strategi produk. Hal ini dianggap penting karena suatu perusahaan akan mudah dikenal melalui produk yang akan dijual. Dalam strategi produk yang perlu diperhatikan adalah semua yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama, bentuk, status kehalalan produk dan lain-lain. Untuk mengetahui strategi produk pada Toko Baju Khoirurokhim dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini.

Ibu farida selaku Bendahara Toko Baju Khoirurokhim yang menyatakan :

“Kalo kualitas itu sama ya, ya standarnya aja. Kualitas baju ditoko ini dengan yang lainnya sama saja. Mungkin bedanya di pengelolaannya aja, biasanya pengelolaan itu masalah kerapian dan kebersihan”

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan :

“Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan toko baju lainnya karena kami bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli Toko

Baju Khoirurokhim juga memberikan peluang kerja kepada masyarakat yang memiliki usaha rumahan”

Produk-produk yang dijual pada Toko Baju Khoirurokhim kebanyakan memang dijual di toko baju lain, salah satunya kemeja. Dari segi kualitas yang diperdagangkan, Toko Baju Khoirurokhim sama dengan yang dijual pada toko baju lain. Sebab produk tersebut (kemeja) merupakan produk hasil kulakan, bukan buatan Toko Baju Khoirurokhim sendiri. Hanya saja yang membedakan adalah segi kerapian dan kebersihan penataan pada toko baju tersebut.

Selain menekankan kualitas barang, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan beragam metode. Untuk menambah jumlah stok barang yang hampir habis, maupun sebagai persediaan barang yang akan dijual. Adapun metode yang digunakan Toko Baju Khoirurokhim adalah metode *supplier* dan grosir sebagai sistem kulakan barang

Jihan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Kulakannya di *supplier* dan grosir. Yang kita tidak bisa beli banyak di sales itu kita beli di grosir...Grosir, kita ya cek lapangan sendiri. Kita data yang kita tidak beli di sales kita beli di grosir”

Sebagaimana yang disampaikan narasumber, proses penyetokan barang untuk dijual dilakukan dengan mengecek stok baju yang masih tersedia. Penyetokan barang tidak langsung membeli semua baju yang sebelumnya dibeli melakukan pendataan pada barang-barang yang harus di stok ulang, kemudian membeli melalui grosir (agen) ataupun pada *supplier*. Selain dengan sistem *supplier* dan grosir, Toko Baju

Khoirurokhim memberikan ruang kepada sales (dari beberapa barang yang menyediakan sales barang) untuk melihat kualitas bahan dari barang yang dijual di toko baju ini.

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju

Khoirurokhim menyatakan:

“Biasanya kalo sales itu cek lapangan, dilihat di display barang. Apa aja yang habis, karena sales itu lebih hafal barangnya. Baru nanti dilaporkan mbak, ini barang barang yang habis, lalu kita evaluasi. Sekiranya barang yang butuhkan kita order.”

Menyerahkan pengecekan barang secara langsung kepada sales guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun baju-baju yang dijual pada Toko Baju Khoirurokhim merupakan baju yang berkualitas, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan beberapa sistem penyetokan barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual. Sehingga tidak hanya menggunakan kulakan satu metode saja.

2. harga (*price*)

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran (Ita Nurcholifah, 2014:79). Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada

kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Nurul Huda, 2017:83).

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

Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim

menyatakan:

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

Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menerapkan promo jika dari perusahaan tersebut mengadakan promo-promo tertentu.

Ibu farida salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

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

Bahkan pemilik juga melakukan survey harga kebeberapa tempat untuk membandingkan harga barang yang dijual di Toko Baju Khoirurokhim dengan toko lain.

Ibu farida salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim

menyatakan:

“Kadang untuk membandingkan harga ownernya itu survey ke tempat lain nanti strucknya di kasih ke pegawainya jadi tau barang apa yang mahal, sebagai barang perbandingan.”

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung naik. Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh barang tersebut. Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, *Buy one get one*), maka Toko Baju Khoirurokhim juga menerapkan promo tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain menguntungkan pihak produsen, juga menguntungkan Toko Baju Khoirurokhim untuk lebih dikenal masyarakat.

3. Tempat(*place*)

Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:161).

Berdasarkan pengamatan, lokasi dari Toko Baju Khoirurokhim cukup strategis. karena berada dipinggir jalan yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir

membeli kebutuhan. Selain itu Toko Baju Khoirurokhim ini juga berseberangan dengan lapangan desa.

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“sasaran yang ingin dituju jelas sekitar sini aja, sama yang ada di lapangan. Karena selain itu tokonya juga kurang luas.”
Tempat yang strategis inilah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di Toko Baju Khoirurokhim.

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“...Karna jangkauan dari toko ini kan tidak jauh paling kanan kiri depan belakang itu cuman radius 1 KM itu untuk lingkungan, dan yang kita bidik itu langsung di lapangan desa...”
Lokasi Toko Baju Khoirurokhim memang tidak jauh dari lapangan dusun Jenisari. Lebih tepatnya berada di sebrang jalan yang Lokasi strategis dekat dengan perkotaan genteng dan cukup memudahkan warga desa dan orang luar desa untuk belanja baju baru, dan untuk penduduk desa sangatlah senang karena baju yang dijual sangat lengkap

4. promosi (*promotion*)

Promosi juga merupakan elemen dari marketing mix Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi

produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:161).

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

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

Selain itu media *publish* yang digunakan adalah dengan media *Point of Purchase* (POP) dan spanduk/baliho.

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

Sehingga dalam hal ini, Toko Baju Khoirurokhim menggunakan media cetak seperti spanduk, papan, maupun baloho untuk media promosi. Dan tidak menggunakan media elektronik seperti radio untuk penyampaian informasi produk maupun promo yang berlaku di toko ini. Adapun penggunaan spanduk/baliho/banner dan POP merupakan media untuk menarik pelanggan, dengan menyertakan detail produk berupa tulisan

pendek. Sehingga mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama selama pembelian berlangsung.

5. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:161).

Ibu Farida selaku Bendahara toko baju Khoirurokhim berpendapat mengenai SDM:

“SDM ini hal yang sangat kami perhatikan. Mengapa? karna SDM ini berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan dan dengan SDM yang berkualitas baik tentunya dapat memuaskan konsumen yang berbelanja pada Toko Baju Khoirurokhim ini, Dalam mendapatkan SDM yang baik Toko Baju Khoirurokhim tidak terlalu muluk-muluk untuk kriterianya yang penting mau nurut sama atasan tekun. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen. Kami juga terus melakukan evaluasi terhadap kemampuan SDM Pada Toko Baju Khoirurokhim. Alhamdulillah selama ini belum ada laporan complain dari konsumen mengenai SDM pada Toko Baju Khoirurokhim”

6. Proses (*Process*)

Bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:162).

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Untuk proses kegiatan di Toko Baju Khoirurokhim ini tentu kami menjalankan berdasarkan syariat agama Islam kami menanamkan dalam hati dan fikiran kami dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memperoleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, kami dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua harus transparan”

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Yang menjadi parameter bauran pemasaran pertama Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:163).

Rehan salah satu karyawan pada Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Untuk eksterior dan interior dari Toko Baju Khoirurokhim kita menyesuaikan dengan Standar dari pusat dan berlaku di seluruh toko baju yang ada di Indonesia dan, kami juga selalu melakukan pengecekan terhadap bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, dan seragam semua sesuai dengan standar”

Salah satu konsumen Toko Baju Khoirurokhim bernama rama berpendapat :

“Untuk tampilan fisik yang ditunjukkan oleh Toko Baju Khoirurokhim ini saya rasa terkesan elegan di setiap detail bangunan interior eksterior, penataan produk yang rapi, juga penampilan tenaga kerja yang profesional”

8. Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:163).

Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini tim kita selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen dan pemasok UMKM, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan Insya Allah karna kita belum tahu pihak produsen ataupun umkm dapat mempersiapkan produk tersebut ”

9. Sabar (*Patience*)

Sabar merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:163).

Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Kesabaran merupakan akhlak yang setiap hari diajarkan pada karyawan Toko Baju Khoirurokhim. Akhlak juga sangat penting dalam kehidupan tidak terkecuali tim kita di Toko Baju Khoirurokhim. Alhamdulillah kami di sini selalu mengingatkan satu sama lain untuk bersabar dalam melakukan

apapun juga saat menghadapi cobaan apapun dalam kegiatan praktik di Toko Baju Khoirurokhim yang namanya masalah tentu pasti ada tapi dikarenakan kesabaran tadi membuat tim kami menjadi kompak dalam menghadapi masalah apapun seperti masalah di dalam tim dengan konsumen maupun pihak lain”

Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Dalam hal kesabaran selalu saya ajarkan dan ingatkan kepada seluruh tim saya saat menghadapi apapun itu karna saya harap dengan kebiasaan bersabar dari teman-teman akan terbawa ke luar pekerjaan. saya selalu mengatakan kepada tim untuk selalu bersabar dalam menghadapi apapun dan dalam kondisi apapun. Alhamdulillah selama proses kegiatan di Toko Baju Khoirurokhim ini berlangsung tidak pernah terjadi masalah yang serius”

10. Pendekatan Konsumen (*Customer Centrism*)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:164).

Bapak rokhim selaku pemilik Toko Baju Khoirurokhim menyatakan:

“Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Toko Baju Khoirurokhim. Karna makhluk sosial yang

tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Toko Baju Khoirurokhim agar kami tahu apayang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi”

B. Data penjualan dan analisis pendapatan Pada Toko Baju Khoirurokhim

Tabel 4.3
Daftar Penjalan Toko Baju Khoirurokhim Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	
		(Dalam +/-)	(Dalam %)
2017	Rp. 675.000.000	-	-
2018	Rp. 690.000.000	Rp. 15.000.000	2,22%
2019	Rp 710.000.000	Rp. 20.000.000	2,89%
2020	Rp. 750.000.000	Rp. 25.000.000	3,44%
2021	Rp. 725.000.000	Rp. 15.000.000	2,11%

(Sumber: data primer lapangan, 2021)

Dari daftar penjualan diatas, diketahui bahwa Toko baju khoirurokhim mengalami kenaikan jumlah penjualan setiap tahunnya.

Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2017-2018 sebesar 2,22%. Sedangkan tahun 2019 persentase kenaikan menjadi 2,89%. Dan pada tahun 2020 juga persentase 3,44%. Pada tahun 2021 secara persentase kenaikan penjualannya menurun dari tahun sebelumnya yang tadinya 3,44% menjadi 2,11%.

Kenaikan penjualan pada tahun 2017-2020 terdapat beberapa factor yang merupakan tempat belanja yang masih baru, tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya sehingga masyarakat mudah mengetahuinya dan juga dekat dengan Rumah Sakit Bhayangkara. Hal ini merupakan pertanda yang baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan Toko baju khoirurokhim dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut.

Sedangkan factor lainnya dikarenakan pelayanan yang baik dalam menjaga pelanggan yang baru maupun yang sudah ada dengan membuat promosi harga. Dan pada tahun 2021, penjualan yang dilakukan Toko baju khoirurokhim secara persentase mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat yang menurun dan naiknya sejumlah barang dari supplier.

Dapat disimpulkan bahwa Toko baju khoirurokhim dari tahun didirikannya hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup bagus untuk toko baju yang Cuma ada disebuah desa kecil. Pengelolaan yang sangat bagus dengan melihat peluang dimana Toko baju

khairurokhim berlokasi sangat strategis dan dekat dengan lapangan dusun jenisari. Selain itu Toko baju ini juga menerapkan konsep syariah.

Identifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS Strategi pemasaran syariah pada Toko baju khairurokhim genteng banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor internal yang dimiliki oleh Toko baju khairurokhim genteng banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks IFAS berikut:

Tabel 4.4 Matrik IFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah 3. Harga yang terjangkau dari toko baju lain 4. Letak yang Strategis
<i>Weaknesses (W)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media promosi 2. Belum menyediakan penjualan online 3. Belum menyediakan barang grosir

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

2. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

Faktor eksternal yang dimiliki oleh Toko baju khairurokhim genteng banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks EFAS berikut:

Tabel 4.5 Matrik EFAS

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi tempat belanja lebih modern 2. Kepercayaan terhadap produk yang dijual 3. Letak strategis karena dekat dengan pondok pesantren
<i>Threats (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Toko Baju Khoirurokhim 2. Munculnya competitor yang serupa 3. Permainan harga oleh pihak tertentu

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Setelah mengetahui Matrik IFAS dan EFAS maka langkah selanjutnya yaitu: membuat matrik SWOT dengan menggunakan empat alternatif Berikut ini tabel MatrikSWOT sebagai berikut:

Tabel 4.6 Matriks SWOT Toko Baju Khoirurokhim

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah 3. Harga yang terjangkau dari toko baju lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media promosi 2. Belum menyediakan penjualan online 3. Belum menyediakan barang grosir

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menjadi tempat belanja lebih modern 2. Kepercayaan terhadap produk yang dijual	1. Kelengkapan produk tetap dijaga 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka	1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas 2. Membuka cabang dengan menerapkan teknologi
3. Letak strategis karenadekat dengan lapangan	cabang serta menarik konsumen 3. Meningkatkan kualitas Pelayanan	lebih canggih dari sebelumnya
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Toko Baju Khoirurokhim 2. Munculnya kompetitor yang serupa Permainan	1. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang yang ada 2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen Harga harus tetap bersaingdengan kompetitor	1. Lebih bisa melihat peluang 2. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih 3. Membuka cabang dengan lokasi yang lebih strategis dan jauh dari competitivayang sejenis

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

BAB 5

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Toko Baju Khorurokhim

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

a. Produk (*product*)

Sebuah perusahaan unit dagang selalu menyediakan produk-produknya yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan di Toko Baju Khoirurokhim. Karena produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan yang lain. Sebagaimana penuturan dari Bapak khoirurokhim sebagai pemilik toko di Toko Baju Khoirurokhim. Produk-produk yang dijual pada Toko Baju Khoirurokhim kebanyakan memang dijual di toko baju lain, salah satunya baju gamis. Dari segi kualitas yang diperdagangkan, Toko Baju Khoirurokhim sama dengan

yang dijual pada toko baju lain. Sebab produk tersebut (baju gamis) merupakan produk hasil kulakan, bukan buatan Toko Baju Khoirurokhim sendiri. Hanya saja yang membedakan adalah segi kerapian dan kebersihan penataan toko baju tersebut.

Selain menekankan kualitas produk, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan beragam metode. Untuk menambah jumlah stok barang yang hampir habis, maupun sebagai persediaan barang yang akan dijual. Adapun metode yang digunakan Toko Baju Khoirurokhim adalah metode *supplier* dan grosir sebagai sistem kulakan barang. Proses penyetokan barang untuk dijual dilakukan dengan mengecek stok produk yang masih tersedia. Penyetokan barang tidak langsung membeli semua barang yang sebelumnya dibeli melakukan pendataan pada produk- produk yang harus di stok ulang, kemudian membeli melalui grosir (agen) ataupun pada *supplier*.

Selain dengan sistem *supplier* dan grosir, Toko Baju Khoirurokhim memberikan ruang kepada sales (dari beberapa produk yang menyediakan sales produk) untuk melihat tampilan barang dari produknya yang dijual di toko baju ini. Menyerahkan pengecekan barang secara langsung kepada sales guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun produk-produk yang dijual pada Toko Baju Khoirurokhim merupakan produk yang berkualitas, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan beberapa sistem

penyetokan barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual. Sehingga tidak hanya menggunakan kulakan satu metode saja.

Hal ini serupa dengan teori bauran pemasaran, produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. (M. Fuad H, 2006:16)

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu : 1. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang menjadi kesamaan yakni pada produk-produk yang dijual selalu mengutamakan kualitas terbaik, meskipun mengambil untung sedikit. (Athfal A. M., 2016:45).

b. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan oleh Toko Baju Khoirurokhim cukup terjangkau. Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat. Sehingga keuntungan sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari toko lain. Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu. Bahkan pemilik juga melakukan survey harga kebeberapa tempat untuk membandingkan harga barang yang dijual di Toko Baju Khoirurokhim dengan toko lain.

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung naik. Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh produk tersebut. Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, *Buy one get one*), maka Toko Baju Khoirurokhim juga menerapkan promo tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain menguntungkan pihak produsen, juga menguntungkan Toko Baju Khoirurokhim untuk lebih dikenal masyarakat.

Sebanding dengan teori harga dalam bauran pemasaran, bahwa harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang

atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan (M.Fuad, 2006).

Hasil temuan penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Riya Marlia (2018:20). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Swalayan Surya cabang Jatimulyo dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran pada Swalayan Surya cabang Jatimulyo sesuai dengan Pemasaran Ekonomi Islam.

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, dan pelayanan, serta fasilitas fisik. Selain itu yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang di tawarkan (Marlia, 2018:20).

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau,

menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro (Athfal d. , 2016: 40). Bahwa harga yang ditawarkan di Toko Baju Khoirurokhim sangat terjangkau, tidak terlalu mahal. Bahkan bisa lebih murah (pada beberapa item) dari harga toko baju lain. Sehingga hal ini menjadi persamaan dengan penelitian sebelumnya.

c. Tempat (*place*)

Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, (2017:161).

Strategi tempat merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah pemilihan tempat.

Berdasarkan pengamatan, lokasi dari Toko Baju Khoirurokhim cukup strategis. Dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli kebutuhan. Selain itu, Toko Baju Khoirurokhim ini juga berseberangan dengan lapangan dusun Jenisari.

Tempat yang strategis inilah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di Toko Baju Khoirurokhim. Lokasi Toko Baju Khoirurokhim memang tidak jauh dari lapangan dusun Jenisari.

Lebih tepatnya berada di sebrang jalan pas. Lokasi strategis yang cukup memudahkan penduduk desa untuk berbelanja di toko tersebut. Hal ini didukung dengan teori

Berdirinya Toko Baju Khoirurokhim posisi pembangunan tempatnya terlihat menonjol berhadapan dengan Lapangan dusun Jenisari.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi juga merupakan elemen dari marketing mix Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:161).

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap Toko Baju Khoirurokhim, pemilik menggunakan strategi dengan memasang papan dan pemberian promo untuk mempengaruhi daya beli masyarakat. Selain itu media *publish* yang digunakan adalah dengan media *Point of Purchase* (POP) dan spanduk/baliho. Sehingga dalam hal ini, Toko Baju Khoirurokhim tidak menggunakan media elektronik seperti radio untuk penyampaian informasi produk maupun promo yang berlaku di toko baju ini.

Adapun penggunaan spanduk/baliho/banner dan POP merupakan media untuk menarik pelanggan, dengan menyertakan detail produk berupa tulisan pendek. Sehingga mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama selama pembelian berlangsung.

Serupa dengan teori promosi, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Sama dengan penelitian milik (Afriadi Mufliqul Athfal , 2016:40). Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan

harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah (Athfal d. , 2016: 40). Dalam penerapannya, Toko Baju Khoirurokhim juga melakukan promosi dengan cara memberikan diskon tertentu pada beberapa produk.

e. Manusia (*People*)

kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:161).

Berdasarkan wawancara dengan ibu farida . Strategi manusia yang diterapkan pada Toko Baju Khoirurokhim yaitu dengan menyeleksi calon karyawan dan pihak toko juga mempunyai barometer sendiri dalam memilihnya. Dalam mendapatkan SDM yang baik Toko Baju Khoirurokhim tidak terlalu muluk-muluk untuk kreterianya yang terpenting mau nurut sama atasan tekun dan masih harus tetap mengaji. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen.

f. Proses (*proces*)

Proses merupakan bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:162).

Sesuai penuturan dari rehan mengenai proses kegiatan pada Toko Baju Khoirurokhim. Para karyawan menjalankannya berdasarkan syariat agama Islam dan menanamkan dalam hati dan fikiran dalam melakukan kegiatannya, yang didasarkannya hanya untuk memperoleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, para karyawan dalam melakukan proses juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok, artinya semua harus transparan.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas Eksterior adalah parameter bauran pemasaran pertama, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:163).

Fasilitas eksterior dan interior dari Toko Baju Khoirurokhim telah disesuaikan dengan standar yang ada dan berlaku pada seluruh toko baju yang ada di Indonesia dari kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, dan seragam semua sesuai dengan standar. Hal ini sesuai dengan penuturan dari rehan yang telah disebutkan di atas. Rama sebagai konsumen juga memberi komentar mengenai strategi bukti fisik pada Toko Baju Khoirurokhim yaitu tampilan fisik yang

ditunjukkan pada toko terkesan elegan dari fasilitas interior, penataan produk yang rapi dan tampilan karyawan yang profesional.

h. Janji (*promise*)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:163).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Rokhim, Toko Baju Khoirurokhim telah melaksanakan strategi janji dengan baik yaitu dengan cara selalu transparan dalam melaksanakan janji dengan pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen maupun pemasok UMKM, artinya semua berjalan sesuai dengan perjanjian awal dimulai dari proses penerimaan produk sampai pembagian keuntungan.

i. Sabar (*Patience*)

Sabar merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:163).

Beberapa karyawan Toko Baju Khoirurokhim telah memenuhi kriteria sabar dikarenakan memang akhlak ini telah dipelajari setiap

harinya oleh para karyawan dan atasan juga selalu mengingatkan para bawahannya untuk selalu sabar dalam kondisi apapun dan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama sabar dalam menghadapi konsumen yang berbeda-beda karakternya satu sama lain. Dan sampai sejauh ini Toko Baju Khoirurokhim tidak pernah terjadi masalah yang serius. Hal ini sesuai dengan wawancara dari bapak Rokhim sebagai atasan sementara dari Toko Baju Khoirurokhim

j. Pendekatan konsumen (*Customer Centrisism*)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, 2017:164).

Menurut bapak rokhim dalam kegiatan ini pihak Toko Baju Khoirurokhim selalu berusaha mempererat tali silaturahmi sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mereka juga lapang dada dalam menerima kritik dan saran para konsumen guna memperbaiki kesalahan-kesalahan kecil yang mereka tidak sadari dalam melayani konsumen.

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

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

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

A. Kekuatan (*Strength*)

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

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

2. Pelayanan yang ramah

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

3. Harga terjangkau dari toko baju lain

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

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kurangnya media promosi

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

2. Belum menyediakan penjualan online

Tidak adanya penjualan online tentunya dapat mempengaruhi suatu pendapatan pada Toko Baju Khoirurokhim, melihat saat sekarang dunia semakin milenial dan tidak sedikit perusahaan berlomba-lomba dalam penjualan online

3. Belum menyediakan barang grosir

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

C. Peluang (*Opportunity*)

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

2. Kepercayaan pada produk yang dijual

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

3. Letak yang strategis karena dekat dengan lapangan dan pemukiman penduduk desa gentengkulon

Melihat target pasarnya adalah penduduk desa gentengkulon, Toko Baju Khoirurokhim telah memilih tempat yang strategis

D. Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya usaha sejenis disekitar

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

2. Munculnya kompetitor yang serupa

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

3. Permainan harga oleh pihak tertentu

Permainan harga juga ancaman yang serius. Karena kalau kompetitor menjual suatu produk yang lebih murah dari Toko Baju Khoirurokhim, tentunya konsumen akan berpaling dalam berbelanja

Setelah mengetahui faktot internal dan eksternal dari Banyuwangi, dilakukan penerapan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yang dimiliki Toko Baju Khoirurokhim gentengkulon Banyuwangi, yaitu:

A. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi :

1. Kelengkapan produk harus dijaga

Toko Baju Khoirurokhim harus selalu melaksanakan kelengkapan produk supaya para konsumen dapat konsisten berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim

2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk

membuka cabang serta menarik konsumen

Toko Baju Khoirurokhim harus memaksimalkan pemanfaatan⁹ lokasi yang strategis dilihat dari target

pasarnya adalah penduduk desa dengan membuka cabang dan menarik konsumen

3. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan Toko Baju Khoirurokhim akan menjadi toko baju dengan pelayanan terbaik di daerah tersebut

B. Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*) Meiminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang:

1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas

Dengan adanya promosi yang menarik, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim

2. Membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya

Dengan adanya cabang baru dengan teknologi yang lebih canggih, Toko Baju Khoirurokhim akan menarik minat konsumen dalam berbelanja.

C. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman:

1. Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada

Dengan mempertahankan harga sesuai ketersediaan produk, Toko Baju Khoirurokhim akan menjadi toko baju yang konsisten dalam penjualan yang dilakukan

2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen

Dengan adanya hubungan baik dengan konsumen tentunya para konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim

3. Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor
Persaingan harga merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis. Maka dari itu untuk menghindari kerugian Toko Baju Khoirurokhim dalam menentukan harga harus mempertimbangkan harga dengan kompetitor

D. Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman :

1. Lebih bisa melihat peluang
Dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka Toko Baju Khoirurokhim akan meraup keuntungan yang maksimal
2. Mengembangkan promosi dengan teknologi yang lebih canggih
Dengan dilakukannya promosi dengan teknologi yang lebih canggih tentunya produk-produk Toko Baju Khoirurokhim akan dikenal oleh para santri
3. Membuka cabang pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor
Dengan dibukanya cabang baru pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor akan memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan

BAB 6

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

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

A. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: Toko Baju Khoirurokhim mengoptimalkan penjagaan produk dengan lengkap guna konsumen konsisten dalam berbelanja di Toko Baju Khoirurokhim, Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

B. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: Toko Baju Khoirurokhim meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas guna memperkenalkan produknya ke masyarakat, dan membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya.

C. Strategi S-T (*Strengths-Threaths*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Toko Baju Khoirurokhim

Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada, membina hubungan yang baik dengan konsumen, Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor.

D. Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: Toko Baju Khoirurokhim harus Lebih bisa melihat peluang, mengembangkan promosi dengan teknologi yang lebih canggih, dan membuka cabang pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor

6.2 Implikasi Penelitian

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

6.2.1 Implikasi Teori

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

6.2.2 Implikasi Kebijakan

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengatur strategi pemasaran syariah yang ada pada toko baju yang menerapkan

prinsip syariah, khususnya Toko Baju Khoirurokhim

6.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

- A. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang kurang luas.
- B. Faktor yang digunakan untuk mengungkap permasalahan sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap tanggapan dari sumber data secara menyeluruh.

6.4 Saran

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

Daftar pustaka

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

- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada,
- Suryana, 2006. Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147
- Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 79
- Nurul Huda, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Kencana, Depok, 2017, h. 83
- Lrexy J. Moeleong, 2006. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangin, M Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Jakarta: Kencana.
- Yusuf, A Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Kencana.
- Emzir, 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, Jakarta :PT Raja Grafindo.
- Arianto, Yusuf. 2002. 32 Peluang Bisnis modal Kecil yang Mudah Dijalankan. Jakarta: Madena Publishing.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. Menejemen Pemasaran 2. Jogyakarta: UST Press, Cet. Pertama.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zuhri, Saifuddin. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pada Yamaha Mataram

Sakti Cabang Rembang)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

- Hermawan, Haris. 2015. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Marlia, Riyeen. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Muflikhul Athfal, Afriadi. 2016. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Muhammad Da’al Aula Arroddhi. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SunanAmpel Surabaya.
- M.Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2016. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ririn Tiyani, Dwintha. 2012. “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Tiyani, Ririn, Dwintha. 2012. *Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*, Diss. 2012.

Lampiran-Lampiran

Daftar Pertanyaan Penelitian

Nama : Bapak Khoirurokhim
Jenis Kelamin :Laki-Laki
Umur : 55 Tahun
Alamat : Jenisari, Genteng, Banyuwangi
Pendidikan : SMA
Jabatan : Pemilik Toko

No	Aspek	Pertanyaan
1	Latar Belakang toko baju khoirurokhim	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana sejarah singkat dari toko baju khoirurokhim? Berawal dari saya yang ingin usaha dibidang dagang dan kebetulan pada lingkungan sekitar saya masih sedikit usaha baju oleh karena itu saya membangun toko kecil-kecilan ini2. Apa visi, misi dan tujuan anda mendirikan toko baju khoirurokhim? <i>Visi misi dari usaha saya ialah untuk menyediakan perlengkapan kebutuhan pokok berupa pakaian pada desa yang saya tempati</i>3. Bagaimana struktur kepengurusan Toko baju khoirurokhim ? <i>kalok struktur kepengurusan itu pribadikeluarga, jadi toko yang saya bangun itu kepengurusannya dan pegawainya dari keluarga sendiri karena toko yang saya punya kecil dan tidak terlalu butuh banyak orang</i>4. Ada berapa anggota yang terhimpun di dalamnya? <i>Ada 4 anggota</i>5. Apakah ada kegiatan sosial yang dilakukan oleh Toko baju khoirurokhim? <i>Ada, ketika hari jum'at dari toko menyediakan diskon yang tidak biasa</i>6. Apa target Toko baju khoirurokhim dimasa yang akan datang? <i>Untuk kedepannya Toko Baju Khoirurokhim bisa mengembangkan tokonya menjadi lebih besar lagi, supaya bisa menambah jumlah dan jenis produk sehingga bisa mendapatkan lebih banyak konsumen baik yang berasal dari desa sendiri atau dari luar desa.</i>7. Apa kendala dalam kepengurusan Toko baju khoirurokhim? <i>ada, Jika dilihat dari segi produk kekurangan dari Toko Baju Khoirurokhim adalah masih adanya produk yang berdebu, dan kerapian dari produk yang kurang rapi, dari segi harga ada beberapa harga yang selisih lebih mahal dari toko lain</i>

2	Menurut perspektif ekonomi islam	<p>8. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko Baju Khoirurokhim? dalam keberhasilan perusahaan didukung dengan proses yang sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Manusia), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti fisik), Promise (Janji), Customer Centrism (Pendekatan Konsumen)</p> <p>9. Bagaimana sistem transaksi jual beli baju dengan para pedagang? Jual beli uang dengan barang, cash.</p> <p>10. Apakah ada perkumpulan rutin anggota Toko baju khoirurokhim? Kalok masalah perkumpulan sampai sekarang masih belum ada</p> <p>11. Bagaimana perilaku pegawai ketika melayani pembeli? Sudah bagus dan sopan</p>
---	----------------------------------	--

Nama : Farida

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 46 Tahun

Alamat : Jenisari, Genteng, Banyuwangi

Pendidikan : SD

Jabatan : Karyawan

No	Aspek	Pertanyaan
1	Ad-Dunya Mazra'atul Aakhirah	<p>1. Apakah dengan berdagang kebutuhan anda sehari-hari terpenuhi? <i>alhamdulillah terpenuhi.</i></p> <p>2. Apakah Anda selalu berdo'a sebelum berdagang? <i>iya</i></p> <p>3. Menurut Anda, apakah semua pekerjaan yang Anda lakukan merupakan ibadah? <i>ibadah</i></p> <p>4. Ketika waktu sholat, apakah Anda bergegas melaksanakan sholat atau melanjutkan berdagang? <i>sholat dulu</i></p> <p>5. Adakah amalan yang Anda lakukan saat berdagang? <i>Ada.</i></p>
2	Kemaslahatan	<p>6. Apakah tujuan Anda berdagang selain mencari keuntungan? <i>itu saja, berdagang.</i></p> <p>7. Apakah Anda saat ini sedang membiayai anak Anda? <i>Iya, dua.</i></p> <p>8. Apakah Anda yakin dagangan Anda bermanfaat bagi orang lain? <i>Insyallah bermanfaat</i></p>
3	Nilai-nilai kebaikan	<p>9. Apakah Anda bersedia membantu pedagang lainnya ketika</p>

		<p>mereka tidak untung? <i>Iya kan sama-sama cari makan.</i></p> <p>10. Apakah Anda pernah berhutang, lalu apakah Anda kesal jika ditagih hutang? <i>Pernah, tidak kesal karena kewajiban itu.</i></p> <p>11. Bagaimana Anda menyikapi pembeli yang komplain? <i>Sabar saja.</i></p>
4	Jauh dari perbuatan riba	<p>12. Apakah Anda pernah memberi hutang kepada orang lain ? <i>pernah, bahkan puluhan ribu sampai tidak dibayar, berarti masih bukan rejekinya.</i></p> <p>13. Apakah Anda selalu jujur dalam berdagangan? <i>Alhamdulillah</i></p> <p>14. Bagaimana sikap Anda jika orang yang berhutang belum melunasi hutangnya sampai waktu sesuai perjanjian? <i>Seperti tadi, berarti belum rejekinya. Saya biasah aja.</i></p>



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 24%

Date: Tuesday, July 27, 2021

Statistics: 4899 words Plagiarized / 14356 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Setiap perusahaan..selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Priansa, 2005). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2006).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN GENTENG
DESA GENTENKULON
JALAN GUNTUR NO. 5 TELP (0333) 845142 GENTENG (68465) BANYUWANGI

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470 / 24 / 429.518.03 / 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Gentengkulon, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, berdasarkan keterangan yang diberikan dan diketahui RT.002 RW.002 Dusun Jenisari, sepanjang sepengetahuan kami, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama lengkap	: MUHAMMAD FADKHAN HUSNI
NIK	: 3510092807980002
Jenis kelamin	: Laki-laki
Tempat, tgl. Lahir	: Banyuwangi, 28-07-1998
Warganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Kawin
Pekerjaan	: Pelajar / Mahasiswa
Tempat tinggal	: Dusun Jenisari RT. 002 RW. 002 Desa Gentengkulon, Kecamatan Genteng.

Bahwa Orang tersebut diatas adalah benar – benar Penduduk / berdomisili di Desa Gentengkulon, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan keterangannya, pemohon benar – benar telah melakukan penelitian Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BAJU KHOIRUROKHIM JENISARI GENTENKULON GENTENG BANYUWANGI”.

Demikian surat keterangan ini dibuat akan dipergunakan untuk melengkapi persyaratan Administrasi Skripsi di Fakultas Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Prodi Ekonomi Syariah.

Gentengkulon, 05 Januari 2022

KEPALA DESA GENTENKULON



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE).
ID : 2201051201000630
NIP : 58042418050920031646

Drs. SUPANDI, M.Pd.



Kampus 1: Jl. Pahlawan 100, Blokagung, Banyuwangi, Jawa Timur 68471
Kampus 2: Jl. Pahlawan 100, Blokagung, Banyuwangi, Jawa Timur 68471

IAIDA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI**

Kampus 1: Fak. Pet. Darussalam Blokagung 68471 Banyuwangi Telp. (0333) 841111, (0333) 841112, (0333) 841113, Website: www.iaida.ac.id, Email: iaidablokagung@gmail.com

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

Nama : MUHAMMAD FATKHAN HUSNI
NIM : 1213140091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
DI TOKO BAJU KHOIRUROKHIM JENISARI
GENTENGKULON GENTENG BANYUWANGI

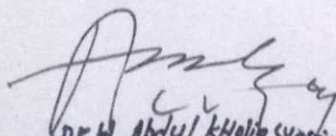
Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari kamis tanggal 29 Juli 2021.

Blokagung, 18 Agustus 2021

Mengetahui,

Pembimbing

Dekan


Dr. H. Abdul Kholiq Syarifuddin
NIP: 3150205067101




Ick Ana Ferawati Kaningsih, SE, MH, MM
NIP: 3150425027901

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 4.2 wawancara dengan Bpk. khoirurokhim sebagai pemilik toko



Gambar 4.3 Wawancara dengan ibu farida sebagai karyawan



Gambar 4.4 Toko Baju Khoirurokhim Dari Dalam

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : Muhammad Fatkhan
Husni
NIM : 17131110041
TTL : Banyuwangi, 28 Juli
1998
JENIS KELAMIN : laki-laki
AGAMA : Islam
JURUSAN : Ekonomi Syariah
TELEPON : 081330554112
ALAMAT : Jenisari, Gentengkulon,
Genteng, Banyuwangi

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

JENJANG PENDIDIKAN	TAHUN MASUK	TAHUN LULUS	NAMA SEKOLAH / PERGURUAN TINGGI	BIDANG STUDI
SD / MI	2005	2011	MI Nurul Huda	
SMP	2011	2014	SMP Muhammadiyah	
SMA / MAA	2014	2017	MAA Darussalam Blokagung	IPS
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

JENJANG PENDIDIKAN	TAHUN MASUK	TAHUN LULUS	NAMA SEKOLAH
ULA	2014	2017	Madrasah Diniyah Al-amiriyyah Pondok Pesantren darussalam Blokagung Banyuwangi
WUSTHO	2017	2019	Madrasah Diniyah Al-amiriyyah Pondok Pesantren darussalam Blokagung Banyuwangi
ULYA	2019	2021	Madrasah Diniyah Al-amiriyyah Pondok Pesantren darussalam Blokagung Banyuwangi

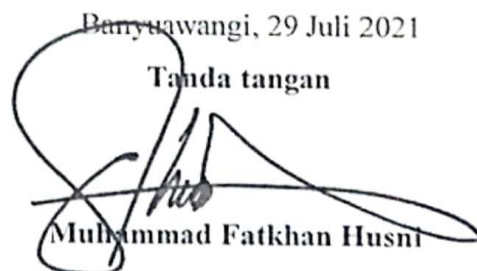
Pengalaman organisasi

1. Dept. Perlengkapan orda persast G3KT Masa Abdi 2017-2018
2. Dept. Sarpas PMII Masa Abdi 2018-2019
3. Dept. Ketertiban Keamanan Darussalam Masa Abdi 2019-2020
4. Dept. Penjagaan Keamanan Darusslam Masa Abdi 2020-2021

Prestasi

Banyuwangi, 29 Juli 2021

Tanda tangan



Muhammad Fatkhan Husni

