

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO ARAYAFONE DUSUN BLOKAGUNG DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh :

**Thoyibatun Nafiroh**  
NIM : 17131110080

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

**PERSYARATAN GELAR**

**ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO  
ARAYAFONE DUSUN BLOKAGUNG  
DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI  
KABUPATEN 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:

**Thoyibatun Nafiroh**  
NIM : 17131110080

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

HALAMAN PERSetujuan PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO  
AIRAVAFONE DUSUN BLOKAGUNG  
DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI  
KABUPATEN BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi

Pada tanggal: 31 Juli 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



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

Pembimbing



Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I.  
NID : 315405079101

## PENGESAHAN

Skripsi saudara **Thoyibatun Nafiroh** telah dimampukan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

31 Juli 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

### TIM PENGUJI

Penguji Utama



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.  
NID. 3150425027901

Penguji 1



Muhammad Kanzul Fikri, S.E., M.E.I  
NID. 3150514096301

Penguji 2



Sofi Faiqatul Hikmah, M.E.I  
NID. 3151405079101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.  
NID. 3150425027901

## Motto dan Persembahan

فَلَا تَعُرَّتْكُمْ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّتْكُمْ بِاللَّهِ الْغُرُورُ

**Janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah ([Q.S Fāthir: 5](#)).**

***Skripsi Ini Ku Persembahkan Kepada:***

***Allah SWT***

Yang Telah Memberikan Banyak Nikmat Dan Karunianya Kepada Diri Ini.

***Kedua Orangtuaku (Khotibin Dan Istiqomah)***

Yang Selalu Ikhlas Berjuang Demi Kebahagiaan Anak-Anaknya,  
Selalu Memberikan Yang Terbaik Dan Selalu Berdo'a Untuk Keberhasilanku.  
Terimakasih Tak Tehingga

Semoga Aku Bisa Membuatmu Bangga Dan Senantiasa Bahagia.

***Kakak (Zidni Karomatun Nisa') Dan Adikku (Elok Nur Indah Sari)***

Yang Senantiasa Mewarnai Hari-Hariku Dan Selalu Mengarahkan Serta  
Memberi Dukungan Untukku.

***Suamiku (Moh. Syamsul Ma'arif, M.Pd.)***

Yang Selalu Sabar, Setia Menemaniku Dan Selalu Berusaha Mengerti Aku.  
Semoga Cintamu Takkan Pernah Lekang Oleh Waktu.

***Anakku (Yang Masih Dalam Kandungan)***

Terimakasih Sudah Kuat dan Selalu Menemani  
Sampai terselesaikannya Skripsi Ini.  
Semoga Kelak Menjadi Anak Yang Sholih Sholihah.

***Ayah Bundaku (M. Alaika Nasrullah Dan Zulfi Zumala Dwi A.)***

Yang Selalu Memberi Serta Mengarahkanku Menjadi Pribadi Yang Lebih Baik.

***Seluruh Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung***

Tempatku Menimba Ilmu Agama, Yang Tak Pernah Lelah Mendoakan Jiwa Raga  
Ini. Semoga Ilmu Yang Kudapat Barokan Manfaat.

***Para Dosen, Pembimbing Skripsi (Bu Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I), Serta Staf  
Dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIDA Blokagung***

Yang Telah Membantu dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.

***Terimakasih Banyak Untuk Teman-Teman Seperjuanganku Angkatan 2017***

***Tak Lupa Kepada Jiwa Raga Ini***

Yang Sudah Berjuang Sampai Titik Ini  
Tetap Sehat Dan Jadilah Bermanfaat.

**PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Thoyibatun Nafiroh  
NIM : 17131110080  
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.00067  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat Lengkap : Dsn. Krajan RT.02/RW.01 Desa Sraten Kec. Cluring, Kab. Banyuwangi, Prov. Jawa Timur

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,

**Thoyibatun Nafiroh**

## ABSTRAK

**Nafiroh, Thoyibatun. 2021. Analisis Implementasi Marketing Syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Pembimbing: Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I.**

**Kata Kunci:** Karakteristik Marketing Syariah, Marketer Syariah

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis aktivitas para *marketer* dalam implementasi *marketing* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dikaji kesesuaiannya dengan konsep *marketing* syariah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian studi kasus menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan interaktif model yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: reduksi data, sajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Uji keabsyahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Penelitian ini dilakukan di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang berlokasi di Toko Arayafone.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing* syariah yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi sudah sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), yaitu *marketer* selalu jujur dalam memasarkan produknya. Etis (*akhlaqiyyah*), yaitu *marketer* mempunyai *akhlaq* (sopan dan santun) dan etika yang baik. Realistis (*al-waqi'iyah*), yaitu *marketer* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, *marketer* bekerja profesional dan transparan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya, dan humanistis (*al-insaniyyah*), yaitu *marketer* mempunyai empati yang tinggi terhadap pembeli, *marketer* bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pembeli. Meski ditemukan bahwa terdapat salah satu karyawan yang tidak berhijab yang kurang sesuai dengan karakteristik realistis (*al-waqi'iyah*) *marketer* muslim, namun semua *marketer* selalu berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

Maka dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam kegiatan *marketing*nya bisa dikatakan sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*).

## ABSTRACT

**Nafiroh, Thoyibatun. 2021. Analysis of Sharia Marketing Implementation in Arayafone Dusun Blokagung Village Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi Regency. Mentor: Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I.**

**Keywords:** Characteristics of Sharia Marketing, Sharia Marketer

The purpose of this research is: to analyze the activities of marketers in the implementation of marketing in Toko Arayafone Dusun Blokagung Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi regency studied its conformity with sharia marketing concept.

The type of research used is case study research using qualitative methods with a descriptive approach. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. In this study data analysis was conducted with interactive models conducted with three stages, namely: data reduction, data presentation, then withdrawal of conclusions. Data validity tests in qualitative research include credibility, transferability, dependability and confirmability tests. This research was conducted in Blokagung Hamlet Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi regency located in Arayafone Store.

The results of this study show that sharia marketing applied in Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdgung Desa Tegalsari Banyuwangi Regency is in accordance between implementation in the field with theistic theory (rabhaniyyah), which is that marketers are always honest in marketing their products. Ethical (akhlaqiyyah), that is, marketers have akhlaq (manners) and good ethics. Realistic (al-waqi'iyyah), which is a clean-looking, neat and unpretentious marketer, marketers work professionally and transparently, products offered in accordance with reality, and humanistic (al-insaniyyah), namely marketers have high empathy for buyers, marketers are willing to help the difficulties faced by buyers. Although it was found that there is one employee who does not wear a hijab that is less in accordance with the realistic characteristics (al-waqi'iyyah) of Muslim marketers, but all marketers always look clean, neat and unpretentious.

So from the results of the research it can be concluded that the activities of marketers in Toko Arayafone Dusun Blokagung Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi in its marketing activities can be said to be in accordance between the implementation in the field with theistic theory (rabhaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyyah) and humanistic (al-insaniyyah).



## KATA PENGANTAR

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

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

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
2. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A., Selaku Ketua Senat Institut Agama Islam Darussalam
3. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam
4. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Drs. Edy Sujoko, M.H., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
6. Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini
7. Taufiq, selaku Pemilik Toko Arayafone Blokagung, yang telah berkenan menerima penulis untuk melakukan penelitian disana.
8. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
9. Semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapatkan balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam segala penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang *dho'if*.

Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Rabbal 'Alamin*.

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar

|   |      |
|---|------|
| Halaman Sampul Dalam .....                | i    |
| Halaman Persyaratan Gelar .....           | ii   |
| Halaman Persetujuan Pembimbing .....      | iii  |
| Halaman Pengesahan Penguji .....          | iv   |
| Halaman Motto Dan Persembahan .....       | v    |
| Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi ..... | vi   |
| Halaman Abstrak .....                     | vii  |
| Halaman Abstract .....                    | 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 .....       | 5 |
| 1.3 Masalah Penelitian .....     | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....      | 6 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....    | 6 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis .....    | 6 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....     | 6 |

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Teori-teori yang Berkaitan dengan Penelitian ..... | 7  |
| 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....                   | 23 |
| 2.3 Alur Pikir Penelitian .....                        | 28 |

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian .....            | 30 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... | 30 |
| 3.3 Informan .....                    | 31 |
| 3.4 Data dan Sumber Data .....        | 31 |
| 3.4.1 Jenis Data .....                | 31 |
| 3.4.2 Sumber Data .....               | 32 |
| 3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....   | 32 |
| 3.6 Keabsyahan Data .....             | 34 |
| 3.7 Alat Analisis Data .....          | 35 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB 4 TEMUAN DATA LAPANGAN</b>               |           |
| 4.1 Gambaran Data Lapangan .....                | 37        |
| 4.2 Verifikasi Data Lapangan .....              | 45        |
| <b>BAB 5 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>59</b> |
| <b>BAB 6 PENUTUP</b>                            |           |
| 6.1 Kesimpulan .....                            | 69        |
| 6.2 Implikasi Penelitian .....                  | 70        |
| 6.2.1 Implikasi Teori .....                     | 71        |
| 6.2.2 Implikasi Kebijakan .....                 | 71        |
| 6.3 Keterbatasan Penelitian .....               | 71        |
| 6.4 Saran .....                                 | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                           |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                     |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                        |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| Tabel 4.1 Data Informan Penelitian .....  | 41 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....                          | 29 |
| Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data Interaktif Model ..... | 36 |
| Gambar 4.1 Logo Toko Arayafone .....                           | 40 |
| Gambar 4.2 Wawancara dengan Taufiq Kurniawan .....             | 42 |
| Gambar 4.3 Wawancara dengan Khoirul Ivandri .....              | 43 |
| Gambar 4.4 Wawancara dengan Rita Fitria .....                  | 43 |
| Gambar 4.5 Wawancara dengan Berlian Lora .....                 | 44 |
| Gambar 4.6 Wawancara dengan Nurul Handayani.....               | 45 |
| Gambar 4.7 Wawancara dengan Kyai Masykur Ali .....             | 45 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Target Informasi Wawancara.
- Lampiran 2: Hasil Wawancara di Toko Arayafone Dusun Blokagung.
- Lampiran 3: Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4: Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 5: Surat Pernyataan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 6: Pengesahan Revisi Ujian Skripsi
- Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

## TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia.

Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

| Latin | Arab | Latin | Arab | Latin | Arab |
|-------|------|-------|------|-------|------|
| `     | ا    | Z     | ز    | q     | ق    |
| b     | ب    | S     | س    | k     | ك    |
| t     | ت    | Sy    | ش    | l     | ل    |
| ts    | ث    | Sh    | ص    | m     | م    |
| j     | ج    | D     | ض    | n     | ن    |
| h     | ح    | T     | ط    | h     | ه    |
| kh    | خ    | Z     | ظ    | w     | و    |
| d     | د    | ‘     | ع    | ‘     | ء    |
| z     | ذ    | G     | غ    | Y     | ى    |
| r     | ر    | F     | ف    | -     | -    |

Catatan :

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap misalnya: ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad)  
Fathah (baris di atas) di tulis a, kasroh (baris dibawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) di tulis u. Misalnya: القارعة ditulis al-qari<sup>h</sup>ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun.

3. Kata sandang alif + lam (ال )

Bila di ikuti huruf qamariyah di tulis al, misalnya: الكافرون ditulis al-kafirun. Sedangkan, bila di ikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis ar-rijal.

4. Ta' marbutah (ة)

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة ditulis al-baqarah.

Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau سورة النساء ditulis surat al-nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;

وهو خير اذقين ditulis wa huwa khair ar-Raziqin.



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kata *marketing* atau biasa dikenal dengan pemasaran merupakan sebuah kegiatan memasarkan, menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memberi kepuasan dan memperoleh keuntungan. Menurut Sulastri (2006:67) bahwa *marketing* merupakan suatu aktivitas yang dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen dan ada kaitannya dengan pasar. Kegiatan *marketing* merupakan suatu hal yang harus ada dalam sebuah perusahaan barang maupun jasa sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan juga untuk memperoleh laba.

Menurut Alma dan Priansa (2014:256) Islam mengajarkan tentang bagaimana tata cara *marketing* yang benar serta sesuai dengan syariat, yakni dengan menerapkan bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam kegiatannya, *marketing* syariah dilaksanakan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. sebagai panutan kita dalam berbisnis. Nilai inti dari *marketing* syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* harus jujur dan tidak boleh bohong tentang realita yang ada, dan orang membeli tanpa adanya paksaan ataupun karena iming-iming diskon atau yang lain akan tetapi memang nyata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Dalam konsep syariah, aktivitas *marketing* harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi.

Menurut Arifin (2009:81) bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam rangka mencapai sebuah hasil yakni keuntungan. Dalam melakukan bisnis seseorang pasti akan menghadapi banyak pesaing apalagi di era pandemi seperti ini, selain banyaknya pesaing penghasilan juga menjadi penentu seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu penjual harus memikirkan bagaimana cara yang tepat agar pembeli tetap tertarik dan memutuskan untuk berbelanja di tokonya. Implementasi merupakan sebuah aktivitas yang perlu dilakukan dalam *marketing*, karena tanpa adanya penerapan dan tindakan sebuah *marketing* tidak akan bisa mencapai sebuah tujuan. Dalam praktiknya, *marketing* memerlukan sebuah cara yang tepat juga terstruktur sehingga bisa mencapai tujuan dan produk yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat.

Mata pencaharian masyarakat Indonesia merupakan salah satu yang terkena imbas dari adanya pandemi Covid-19 salah satunya bidang *marketing*, daya beli masyarakat menjadi menurun. Menurut Permadi dkk (2020:4) mengungkapkan bahwa pandemi sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis. Kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial pun diberlakukan sehingga berbagai aktivitas bisnis harus dilakukan dari rumah (*work from home*). Dampak pandemi menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Para penjual berlomba-lomba dalam memenangkan hati para pembeli, segala cara dilakukan sehingga tidak sedikit dari mereka yang melenceng dari ajaran Islam. Sebuah persaingan dalam bisnis

merupakan sesuatu yang biasa terjadi, namun dalam Islam dianjurkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan sehingga dalam penerapannya tidak boleh melenceng dari aturan syariah.

Menurut Udaya dkk (2013:28) *marketing* syariah dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kaidah Islam dengan tujuan untuk mendapat keridhaan dari Allah SWT. Islam memperbolehkan umatnya untuk melakukan aktivitas perdagangan, bahkan Nabi Muhammad SAW juga seorang pedagang di waktu muda. Beliau terkenal sebagai seorang pedagang yang jujur. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*” (Departemen Agama RI, 2010:82).

Departemen Agama RI (2010:82) menafsirkan ayat di atas bahwa dalam Al-Qur'an telah diatur bagaimana cara berbisnis yang benar sesuai syariat Islam. Islam menganjurkan untuk berniaga atas dasar suka sama suka tanpa memberatkan sebelah pihak dan melarang bisnis dengan cara yang tidak benar.

Menurut Huda (2017:16) kegiatan *marketing* dilakukan sebelum dan sesudah terjadi penjualan. *Marketing* sering kali disalahartikan hanya sebagai aktivitas penjualan. Meskipun *marketing* bukan hanya sekedar cara sederhana untuk menghasilkan penjualan. *Marketing* berada di garis depan bisnis karena orang bertemu langsung dengan konsumen, sehingga setiap tindakan dan ucapan

berarti menampilkan citra produk dan perusahaan. Sayangnya opini publik saat ini percaya bahwa pemasar dipandang dekat dengan kecurangan, penipuan, pemaksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar.

Menurut Putra dan Hasbiyah (2018:19) mengatakan bahwa *marketing* syariah bukan hanya *marketing* yang ditambahkan hukum syariah karena hukum syariah *marketing* memiliki nilai lebih, akan tetapi *marketing* juga berperan dalam hukum syariah, dan hukum syariah berperan dalam *marketing*. Menurut Asnawi dan Fanani (2017:153) merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli dimana definisi *Islamic Marketing* (IM) secara operasional adalah seluruh proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu dan lembaga secara halal untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai (produk dan jasa) bagi kesejahteraan material dan spiritual para pemangku kepentingan sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Hadits baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja salah satunya di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Dalam sebuah bisnis tidak selalu mulus dan lancar seperti harapan awal, namun dalam berbisnis tidak boleh melupakan prinsip-prinsip *marketing* syariah dalam praktiknya. Sebagai umat Islam sudah sewajarnya menjadikan Al-Qur'an dan hadits sebagai pedoman dalam segala hal begitu juga kegiatan jual beli, karena dalam berbisnis tidak semata-mata berhubungan dengan manusia namun juga dengan Allah SWT.

Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi masih tergolong baru di dunia perdagangan sehingga para

*marketer* membutuhkan suatu cara yang lebih menarik dari perusahaan lain dalam memenangkan persaingan pasar, menimbang hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji mengenai implementasi *marketing* syariah yang digunakan Toko Arayafone dengan judul **ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO ARAYAFONE DUSUN BLOKAGUNG DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI.**

### **1.2 Fokus Penelitian**

*Marketing* sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal *marketing* bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Sayangnya opini publik saat ini percaya bahwa pemasar dipandang dekat dengan kecurangan, penipuan, pemaksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar. Untuk itulah penelitian ini lebih menekankan pada aktivitas para pemasarnya (*marketer*) dengan fokus penelitian sebagai berikut: Bagaimana Implementasi *Marketing* Syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?

### **1.3 Masalah Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian perlu kiranya diidentifikasi masalah tersebut, yaitu tentang implementasi *marketing* syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas para *marketer* dalam implementasi *marketing* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dikaji kesesuaiannya dengan konsep *marketing* syariah.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan *marketing* syariah.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Pelaku Usaha**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan koreksi dan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk memperbaiki citra pemasarnya.

###### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti permasalahan tentang *marketing* syariah dengan fokus kepada aktivitas para pemasar dalam melakukan kegiatan *marketing* syariahnya.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori-Teori yang Berkaitan dengan Penelitian**

Adapun teori yang berkaitan dengan penelitian adalah *marketing* syariah, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

##### **1. *Marketing* (Pemasaran)**

Kasmir (2010:51) mengatakan bahwa *marketing* berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional tempat orang jual beli. Menurut Sunarto (2004:4) *Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. *Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2004:7) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

*American Marketing Assosiation/AMA* dalam Kotler dan Keller (2008:5) mendefinisikan *marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Assauri (2013:175) *marketing* adalah

aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Jadi kesimpulannya adalah *marketing* merupakan suatu bentuk usaha memasarkan, menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memberi kepuasan serta mendapatkan kepercayaan dalam rangka mencapai penjualan yang maksimal dan memperoleh keuntungan.

Menurut Ramdan (2013:36) *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis, *marketing* adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan diperlukan aksi nyata dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan, karena dalam Islam sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan dapat memberikan kesan yang baik.

## **2. *Marketing* Konvensional**

Menurut Bayanuloh (2015:6) dalam konsep *Marketing* Konvensional saat ini yang diperhatikan adalah bagaimana membuat produk baru dikenal dan diterima oleh sasaran pasar begitu juga produk yang sudah ada, dengan berfokus pada sisi keuntungan produk, sehingga pemasar atau yang terlibat dalam *marketing* perlu mencari cara dalam menarik minat dan



perhatian sasaran pasar dengan meramu kreativitas, baik itu menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, dan kemudian memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar target pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Bayanuloh (2015:7) juga mengatakan bahwa tidak sedikit dari seorang *marketer* memasarkan produknya dengan cara melakukan berbagai tipu daya guna mempengaruhi para calon konsumen agar melakukan pembelian. Dalam sistem konvensional, *marketing* seringkali diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat *design*/kemasan yang sebaik-baiknya meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau membujuk dengan segala cara supaya sasaran pasar mau bergabung atau membeli.

### **3. Marketing Syariah**

Menurut Alma dan Priansa (2014:230) *marketing* merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama dalam proses pelaksanaannya tidak menyimpang dari aturan syariah. Pasar syariah merupakan pasar yang di dalamnya tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan finansial duniawi saja melainkan juga untuk mencari keberkahan dan ridha dari Allah.

Berangkat dari definisi *marketing* syariah yang telah disepakati oleh dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya dalam Bayanuloh (2015:1) mendefinisikan *marketing* syariah sebagai sebuah disiplin bisnis

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Kartajaya dan Sula (2006:28) mengatakan bahwa *marketing* syariah merupakan bisnis yang seluruh prosesnya tidak terlepas dari nilai-nilai Islam, yakni suatu bisnis yang di dalam *marketing*nya selalu mengedepankan nilai-nilai yang menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:155) tujuan dari *Marketing* syariah adalah untuk menyusun dan membawa teori-teori *marketing* Islam dalam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin *marketing* syariah serta implementasi dari *marketing* syariah sebagai bagian upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara' (19) ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu sewenang-wenang di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Departemen Agama RI, 2010:374).

Departemen Agama RI (2010:374) menafsirkan bahwa ayat di atas berisi tentang larangan mengurangi apa yang menjadi hak orang lain, serta

larangan membuat kerusakan di muka bumi dengan cara membunuh ataupun melakukan tindak kejahatan dan mengikuti hawa nafsu yang rendah.

Kotler dan Keller (2008:7) mengatakan bahwa tujuan *marketing* adalah mengenal dan memahami pembeli sedemikian rupa sehingga barang yang dijual cocok, sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Selain itu, tujuan dari *marketing* adalah untuk meraih hati setiap konsumen sebagai peranan yang penting dalam kegiatan *marketing* yakni dengan menyediakan segala macam produk yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen melalui kegiatan jual beli. Berdasarkan pengertian tersebut, *marketing* merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran sangat mementingkan produk dan jasa, mengembangkan penjualan, distribusi, pelayanan dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:28) bisnis dalam *marketing* syariah dilakukan dengan ikhlas dengan tujuan semata-mata hanya untuk mencari ridha dari Allah SWT. Dalam perjalanan bisnis Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan bagaimana cara berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam, yakni bisnis yang berpegang teguh pada prinsip kebenaran, kejujuran, serta amanah dalam melakukan segala aktivitasnya sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang berkah dan optimal.

#### 4. Karakteristik *Marketing* Syariah

Sutanto dan Umam (2013:67) mengatakan bahwa kegiatan *marketing* dalam praktiknya sudah seharusnya berpedoman pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Menurut Bayanuloh (2015:22) karakteristik *marketing* syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu teistis, etis, realistik, dan humanitis. Karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

##### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak begitu dikenal dalam *marketing* konvensional yaitu sifatnya yang religius (*diniyyah*). Nilai teistis (*rabbaniyyah*) ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan menjadi bagian dari aktivitas *marketing* agar tidak terjerumus kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Teistis (*Rabbaniyyah*) merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, sebagai umat manusia dalam bertindak kita harus berusaha sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, mencuri milik orang lain, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.

Jiwa seorang *syariah marketer* mempercayai bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan. Hukum ini merupakan hukum yang paling sempurna, paling adil serta yang paling selaras selaras dengan segala kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, paling dapat mencegah bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. *Marketing syariah* haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.

Para *syariah marketer* senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar, karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al An'am (8) ayat 122:

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَٰخْيَيْنَاهُ ۖ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ  
فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۗ كَذٰلِكَ زُيِّنَ لِلْكَٰفِرِيْنَ مَا كَانُوْا  
يَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan” (Departemen Agama RI, 2010:143).

Departemen Agama RI (2010:143) menafsirkan bahwa ayat di atas berisi tentang peringatan terhadap setiap manusia bahwa keimanan yang ada pada diri setiap orang Islam tidaklah sama dengan orang-orang musyrik. Orang yang hatinya diberi cahaya petunjuk, cahaya keimanan dan hujjah yang jelas tidaklah sama dengan orang yang hidup dalam kegelapan bertumpuk. Seperti Allah membuat indah keimanan bagi orang-orang yang beriman, setanpun membuat indah *kemusyrikan* bagi orang-orang yang *dzalim* dan *ingkar*.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:71) dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati merupakan sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam setiap

aktivitasnya, karena akhlaq merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Etis (*Akhlaqiyyah*) berarti semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk selalu memelihara setiap ucapan maupun perbuatan dalam berhubungan bisnis dengan siapapun, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka kesuksesan akan menghampiri dengan sendirinya, karenanya sudah semestinya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai etika dan moral dalam setiap ucapan, perbuatan serta dalam mengambil sebuah keputusan.

Menurut Arifin (2009:153) ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi *marketing*, yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan

ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

- 2) Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat *amanah* yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan serta jabatan yang telah dipilihnya tersebut.
- 3) Murah hati, yaitu senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.
- 4) Tidak menipu, praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Disamping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.
- 5) Menepati janji, seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.



6) Tidak melupakan akhirat, bisnis merupakan perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam merupakan perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

Kemudian Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk mengambil contoh teladan dari Nabi Muhammad SAW dengan firman surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (Departemen Agama RI, 2010:420).

Departemen Agama RI (2010:420) menafsirkan ayat tersebut menjelaskan bahwa terdapat suri teladan yang baik pada pribadi Nabi Muhammad SAW. Teladan bagi orang-orang yang mengharap kasih sayang Allah dan kesenangan hidup di akhirat. Teladan bagi orang-orang yang banyak berdzikir mengingat Allah disetiap kesempatan, disaat susah maupun senang.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi sampai menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, dan tidak

membeda-bedakan orang, suku, ataupun warna kulit. Semua tindakan harus dilakukan penuh dengan kejujuran. *Syariah marketer* merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas *marketing*nya.

Kartajaya dan Sula (2006:35) mengatakan bahwa *marketing* syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ajaran Rasulullah tentang realistis (*al-waqi'iyah*) ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya katakanlah kepada pembeli, dan tidak boleh bersumpah palsu dengan tujuan memuji-muji barang yang dijual. Kejujuran yang akan diberikan *marketer* akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

Kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 101:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا ۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun*” (Departemen Agama RI, 2010:124).

Departemen Agama RI (2010:124) menafsirkan ayat di atas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar ajaran Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai dengan perkembangan zaman, daerah, dan dalam keadaan bagaimanapun.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:37) pada sisi inilah *marketing* syariah ada, bersilaturrehmi dan berkumpul melakukan aktivitas bisnis di tengah-tengah kemunafikan, kebohongan, kecurangan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia kerja. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *marketing* syariah yang lain yaitu sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis meyakini bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Dengan adanya *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Alma dan Priansa (2014:350) menjelaskan bahwa dalam penetapan harga jual seorang pebisnis harus mempertimbangkan daya beli masyarakat di sekitar lokasi *marketing* dan tidak boleh mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dengan batas-batas kelayakan. Humanistis (*al-insaniyyahi*) sangat penting dalam implementasi *marketing* syariah karena dengannya dapat menciptakan seorang *marketer* yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat serta memiliki jiwa spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anbiya' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam” (Departemen Agama RI, 2010:331).

Departemen Agama RI (2010:331) menafsirkan ayat di atas bahwa sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak

memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

## **5. Perbandingan *Marketing* Konvensional dan *Marketing* Syariah**

Menurut Nur Rianto dalam Ikhsan Bayanuloh (2015:13), menjelaskan perbandingan *marketing* konvensional dengan *marketing* syariah dalam lima sudut pandang sebagai berikut:

### **a. Konsep Filosofi Dasar**

- 1) *Marketing* konvensional merupakan *marketing* yang bebas nilai dan tidak didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas *marketing*nya. Pemasar/*marketer* hanya akan lebih fokus untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Dalam *marketing* syariah seorang pemasar harus merasa bahwa setiap kegiatan *marketing*nya selalu diawasi oleh Allah, sehingga ia harus sangat berhati-hati dalam menjaga kegiatan *marketing*nya.

### **b. Etika Pemasar**

- 1) Pemasar konvensional cenderung bebas nilai (*free value*) sehingga pemasar bebas menggunakan metode apapun, bahkan jika itu melanggar hukum syariah.
- 2) Pemasar syariah sangat menjunjung tinggi etika dalam memasarkan kepada calon konsumennya dengan tegas meninggalkan kebohongan, berlebihan dalam promosi serta selalu menjaga kejujuran dan memenuhi janji-janjinya.

c. Pendekatan dengan Konsumen

- 1) Pemasar konvensional cenderung meletakkan konsumen sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan kenyataan.
- 2) Konsumen dalam *marketing* syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak akan membiarkan konsumen menjadi sapi perah untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan *marketing* yang merugikan konsumen.

d. Cara Pandang terhadap Pesaing

- 1) *Marketing* konvensional cenderung memandang pesaing sebagai lawan yang harus dimatikan/dibunuh karena bisa menghambat kemajuan perusahaan.
- 2) Dalam *marketing* syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat, dan setiap perusahaan memiliki peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya.

e. Budaya Kerja

- 1) *Marketing* konvensional yang tidak sesuai dengan tuntunan budaya kerja yang diajarkan Rasulullah, seperti kegagalan dalam mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik, tidak jujur, malas atau tidak disiplin dan inkonsistensi.
- 2) Budaya kerja *marketing* syariah yang diterapkan yaitu budaya kerja yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yang memiliki sifat-sifat *shiddiq, fathonah, amanah* dan *tabligh*.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya kesamaan dan duplikasi pada sebuah penelitian terhadap objek yang sama, maka perlu dilakukan pengkajian terhadap karya-karya penelitian yang sudah ada. Sebelumnya sudah ada peneliti yang melakukan penelitian tentang *marketing syariah*, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian  | Link Artikel OJS  | Fokus Penelitian  | Masalah Penelitian   | Metode Penelitian   | Hasil/Kesimpulan  | Persamaan   | Perbedaan                              |
|----|--|---|---|--|---|---|---|--|
| 1. | Hendri Hermawan Adinugraha, 2017, <i>Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I Yogyakarta</i> | <a href="https://www.researchgate.net/publication/322102628">https://www.researchgate.net/publication/322102628</a><br><a href="https://www.researchgate.net/publication/322102628">Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam Konsep dan Implementasi di Puskopsyah DIY</a> | Penelitian ini berfokus pada konsep dan implementasi syariah marketing di Puskopsyah DIY. | Bagaimana konsep dan implementasi pemasaran Syariah di Puskopsyah DIY secara komprehensif? | Jenis Penelitian menggunakan <i>field research</i> yang bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data menggunakan metode obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis taksonomi menggunakan model analisis interaktif. | Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran Syariah di Puskopsyah Syariah DIY telah berjalan cukup baik, meski tidak semua aspek berjalan dengan sempurna. Seperti ditemukan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilakukan oleh fatwa yang berlaku yang diawasi dan dikeluarkan oleh DPS. | Jenis Penelitian menggunakan <i>field research</i> bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif. Menggunakan teori karakteristik <i>marketing syariah</i> . | Objek penelitian dan tahun penelitian. |

**Lanjutan Tabel 2.1**

|    |  |   |  |   |   |  |  |  |
|----|--|---|--|---|---|--|--|--|
| 2. | Lia Yulia, Popon Srisusilawati, Ivan Wahyudi, 2019, <i>Analisis Syariah Terhadap Penjualan Alat Kontrasepsi di Minimarket Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung</i> | <a href="http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/32">http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/32</a>                                   | Penelitian ini berfokus pada bagaimana analisis syariah terhadap penjualan alat kontrasepsi di minimarket kecamatan Bandung Wetan. | Bagaimana praktik jual beli alat kontrasepsi di Indomaret Kecamatan Bandung Wetan? Bagaimana analisis <i>marketing</i> syariah terhadap penjualan alat kontrasepsi? | Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis secara kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah <i>field research</i> . Teknik Pengumpulan Data menggunakan metode triangulasi (Observasi, Wawancara dan Dokumentasi) Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini induktif. | Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh bahwa ternyata Indomaret menjual alat kontrasepsi tidak sesuai dengan etika <i>marketing</i> syariah dan tidak sesuai dengan tujuan pengadaan alat kontrasepsi, karena dari hasil wawancara dengan kasir Indomaret bahwasannya mereka sangat menjaga privasi konsumen dan tidak ingin tahu mengenai kondom yang akan konsumen gunakan atau untuk siapa kondom tersebut dibeli. | Jenis data yang digunakan adalah <i>field research</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif secara kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Menggunakan teori karakteristik <i>marketing</i> syariah. | Tahun penelitian. Objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini induktif.   |
| 3. | Jonwari, Alni Irawati, Syarifuddin, 2020, <i>Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi persaingan</i>  | <a href="https://journal.ibrhimy.ac.id/index.php/idarh/article/download/701/681/">https://journal.ibrhimy.ac.id/index.php/idarh/article/download/701/681/</a> | Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah dalam   | Bagaimana karakteristik <i>marketing</i> syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Butik Shophie Fashion?                                     | Penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, observasi. Teknik analisis data dengan model interaktif.  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik <i>marketing</i> syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Butik Shopie Fashion adalah ketuhanan ( <i>tauhid</i> ), akhlak, realistik. Dan   | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi.  | Tahun penelitian. Objek penelitian. Menggunakan dua teori yakni, teori <i>shiddiq, amanah, tabligh, fathanah</i> dan teori karakteristik <i>marketing</i> syariah. |



**Lanjutan Tabel 2.1**

|    |   |   |  |   |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|---|--|---|--|
|    | <i>Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo</i>   |   | menghadapi persaingan bisnis pada butik shophie fashion Sukorejo Situbondo                   | Bagaimana cara Butik Shophie menghadapi persaingan?           |   | cara butik shophie menghadapi persaingan yaitu dengan cara mperluas pasar, promosi yang tepat, memiliki harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan yang terbaik.  | Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif.   |  |
| 4. | Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo, 2020, <i>Analisis Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)</i> | <a href="https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/download/4804/pdf_12">https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/download/4804/pdf_12</a> | Penelitian ini berfokus pada proses <i>marketing syariah</i> yang berada di Swalayan Ismart. | Bagaimana proses <i>marketing syariah</i> di Swalayan Ismart? | Penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pengambilan data dengan triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swalayan Ismart dalam pengelolaan dan manajemennya adalah menjadikan <i>marketing syariah</i> sebagai acuan dan pedoman yang dijalankannya meliputi 4 unsur utama yaitu, Rabbaniyah, Akhlaqiyah, waqi'iyah, dan Insaniyah. Hal itu diwujudkan dari seluruh kegiatan yang dijalankan didalamnya dan dari beberapa kegiatan masyarakat yang digalang langsung oleh Swalayan Ismart seperti Jum'at berkah, kajian agama dan santunan anak yatim. | Penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pengambilan data dengan triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif. | Tahun penelitian. Objek penelitian. Menggunakan dua teori yakni, teori bauran pemasaran dan teori karakteristik <i>marketing syariah</i> . |

**Lanjutan Tabel 2.1**

|    |  |  |  |   |  |  |   |   |
|----|--|--|--|---|--|--|---|---|
| 5. | <p>Fatma Yeni, Endah Lestari, 2020, <i>Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Syariah Marketing Bmt Mekar Da'wah Serpong Menurut Fatwa Dsn-Mui No. 04/Dsn-Mui/Iv/2000</i></p> | <p><a href="https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/5963">https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/5963</a></p> | <p>Penelitian ini berfokus pada BMT Mekar Da'wah Serpong dalam menerapkan etika bisnis Islam dan syariah <i>marketing</i>.</p> | <p>Apakah BMT Mekar Da'wah sudah menerapkan etika bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam? Apakah BMT Mekar Da'wah sudah menerapkan syariah <i>marketing</i> sesuai dengan karakteristik?</p> | <p>Metode penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, studi pustaka dan internet <i>searching</i>. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Mekar Da'wah telah menerapkan etika bisnis sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang sudah ada. Disamping itu, BMT Mekar Da'wah juga menerapkan syariah marketing sesuai dengan karakteristik yang ada. Pihak BMT Mekar Da'wah telah menanamkan nilai-nilai keagamaannya, berperilaku dan bertutur kata yang sopan pada anggotanya, dalam pemasarannya tidak ada unsur bohong, sangat transparan, dan menjalin hubungan yang baik dengan anggotanya. Hal ini menunjukkan kesesuaiannya dengan Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah.</p> | <p>Metode penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, studi pustaka. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menggunakan teori karakteristik <i>marketing</i> syariah.</p> | <p>Tahun penelitian. objek penelitian. Metode penelitian menggunakan <i>internet searching</i>. Teknik analisis data berdasarkan <i>Purposive Sampling</i>.</p> |
|----|--|--|--|---|--|--|---|---|

**Lanjutan Tabel 2.1**

|    |   |  |  |  |  |   |   |  |
|----|---|--|--|--|--|---|---|--|
| 6. | Thoyibatun Nafiroh, 2021, <i>Analisis Implementasi Marketing Syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi</i> |  | Penelitian ini berfokus pada aktivitas para <i>marketer</i> di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam kegiatan <i>marketing</i> . | Bagaimana implementasi <i>marketing syariah</i> di Toko Arayafone Dusun Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi? | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, pembeli dan ahli <i>marketing syariah</i> . Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan interaktif model. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing syariah</i> yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi sudah sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ), dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ). Meski ditemukan bahwa terdapat salah satu karyawan yang tidak berhijab yang kurang sesuai dengan karakteristik realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ) <i>marketer muslim</i> , namun semua <i>marketer</i> selalu berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan interaktif model. Menggunakan teori karakteristik <i>marketing syariah</i> . | Tahun penelitian. Objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan induktif. Menggunakan teori <i>shiddiq, amanah, tabligh, fathanah</i> , teori bauran pemasaran. Metode penelitian menggunakan <i>internet searching</i> . Teknik analisis data berdasarkan <i>Purposive Sampling</i> . |
|----|---|--|--|--|--|---|---|--|

(Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021)

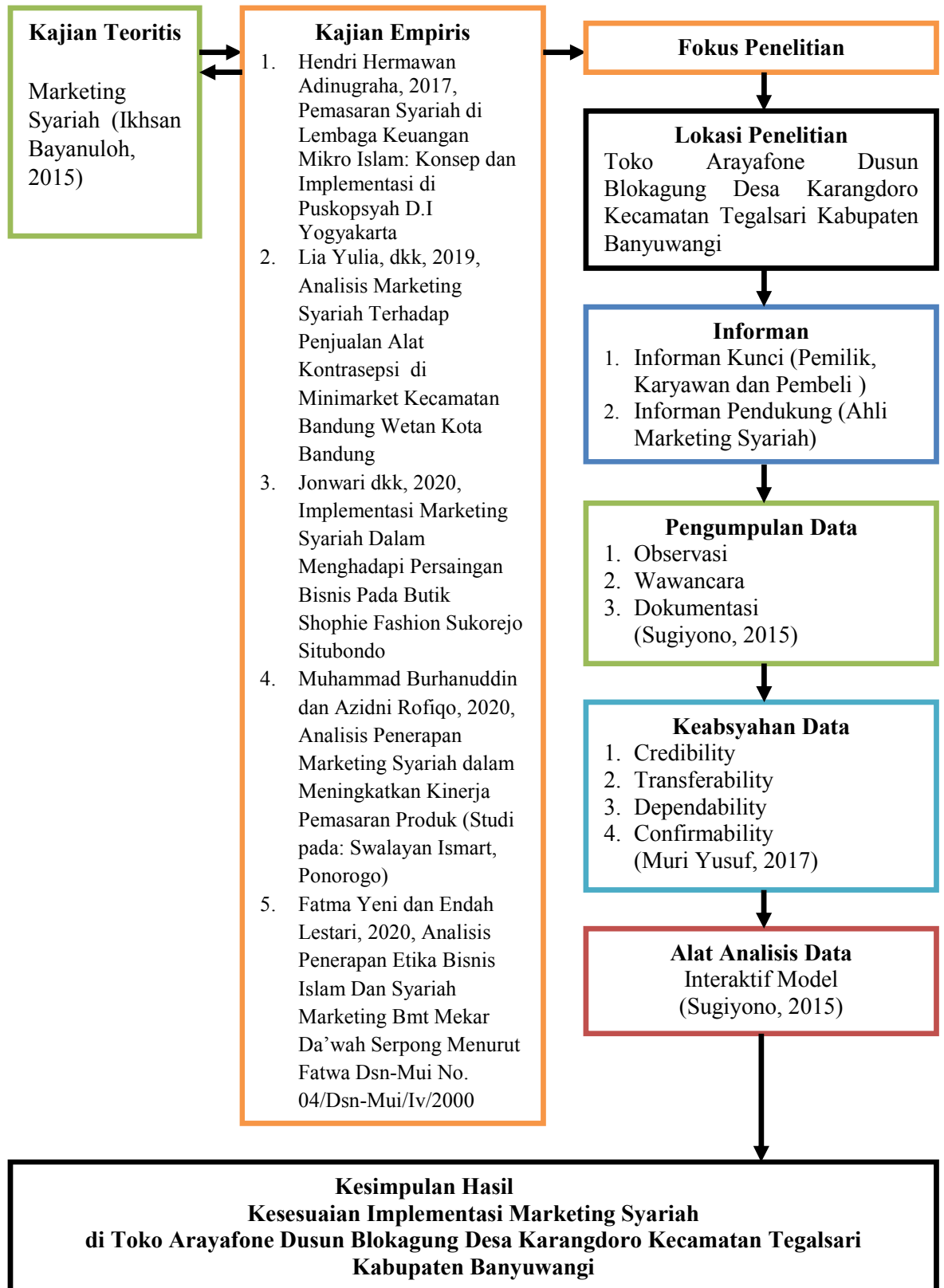
### 2.3 Alur Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:59) alur pikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Alur pikir penelitian ini mendeskripsikan tentang *marketing* syariah yang digunakan para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini difokuskan pada aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung dalam kegiatan implementasi *marketing*nya. Prosedur Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsyahan data meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* serta analisis data dilakukan dengan interaktif model.

Pengkajian yang dilakukan menggunakan teori karakteristik *marketing* syariah yang meliputi empat unsur utama yaitu, teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*alwaqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) kemudian dilanjutkan penguatan hasil penelitian dengan analisis *marketing* syariah yang dilakukan oleh ahli *marketing* syariah. Dari analisis yang telah dilakukan menggambarkan secara detail mengenai implementasi *marketing* syariah yang digunakan para *marketer*, sehingga penelitian ini memberikan kesimpulan mengenai kesesuaian antara teori dengan implementasi *marketing*

syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.



**Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian**  
(Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021)

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Arikunto (2006:8) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang diperoleh berdasarkan kaidah-kaidah tertentu sesuai dengan kriteria data yang valid, sehingga kebenaran objektif dalam sebuah penelitian dapat dicapai. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (2014:18) studi kasus adalah metode yang paling tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana, memposisikan peneliti sebagai pengumpul data dari fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata tanpa harus mengontrol peristiwanya. Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk mencari informasi dan memahami lebih mendalam mengenai *marketing syariah* yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Arayafone yang berlokasi di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

### **3.3 Informan**

Menurut Moleong (2007:97) Informan adalah orang yang dimanfaatkan guna memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Adapun informan disini terbagi menjadi dua, yaitu:

#### **1. Informan Kunci**

Menurut Suyanto dan Sutinah (2006:72) informan kunci (*key informan*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu pemilik, karyawan serta pembeli di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

#### **2. Informan pendukung**

Menurut Suyanto dan Sutinah (2006:72) informan pendukung yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi informan pendukung yakni tokoh agama (*ahli marketing syariah*).

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Adapun jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Jenis Data**

Menurut Yusuf (2017:251) skala pengukuran data dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu data nominal, data ordinal, data interval, dan data rasio. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data ordinal yang



dinyatakan dalam bentuk kategori namun posisi data tidak sama derajatnya.

### **3.4.2 Sumber Data**

Purhantara (2010:79) mengatakan bahwa sumber data dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian tanpa ada perantara. Data primer dalam penelitian ini berasal dari Toko Arayafone Dusun Blokagung sebagai bahan menjawab rumusan masalah. Adapun yang menjadi sumber dalam penelitian ini yaitu serangkaian data yang berkaitan dengan penerapan *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang difungsikan guna memberikan informasi yang nantinya dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia atau benda seperti: majalah, buku, koran dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:226) observasi merupakan suatu usaha pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan cara sistematis terhadap suatu fenomena-fenomena dan keadaan yang sedang diselidiki dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Dalam penelitian ini melakukan observasi dengan cara berkunjung dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:231) wawancara/*interview* merupakan kegiatan tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan pemilik, karyawan dan pembeli di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi serta dikuatkan dengan pendapat ahli *marketing syariah* tentang implementasi *marketing syariah* yang diterapkan pada toko tersebut.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode ini digunakan untuk

memperoleh data-data yang dibutuhkan pada penelitian yang ada di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

### **3.6 Keabsyahan Data**

Yusuf (2017:394) mengatakan bahwa uji keabsyahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Adapun bentuk uji keabsyahan data yang dilaksanakan:

#### 1. Kredibilitas (*Credibility*)

Uji Kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan terhadap data hasil untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Dalam keabsyahan data penelitian ini lebih menekankan pada uji kredibilitas data dengan cara triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

#### 2. Transferabilitas (*Transferability*)

Data hasil penelitian harus dapat difahami oleh orang lain sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut. Maka laporan harus memberikan uraian yang rinci jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

#### 3. Dependabilitas (*Dependability*)

Suatu penelitian yang *reliable* adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau merefleksikan proses penelitian tersebut. Uji *Dependability* dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, dimulai

dengan bagaimana menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan keabsyahan data, sampai membuat kesimpulan.

#### 4. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Menguji Konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

### **3.7 Alat Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015:246) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan interaktif model yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, serta fokus pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan tema dan pokok pembahasan. Dalam mereduksi data dibutuhkan kecerdasan serta wawasan yang tinggi. Tahap reduksi data dilakukan dengan dengan cara menyeleksi data dengan berfokus pada *marketing syariah* yang diterapkan pada toko Arayafone Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah tahap reduksi data langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data, dalam hal ini menjadikan data yang telah direduksi menjadi gambaran umum dalam proses penyajian data dengan cara mendeskripsikan data tentang *marketing syariah* yang diterapkan pada toko Arayafone Blokagung.

## 3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses dari awal pengumpulan data sampai hasil dari penelitian yang tidak lepas dari sebuah alat analisis yang menjadi pedoman dalam penelitian ini berupa karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni, teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*).

Selanjutnya komponen dalam analisis data interaktif model ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1** Komponen dalam Analisis Data Interaktif Model  
(Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021)

## **BAB 4**

### **TEMUAN DATA LAPANGAN**

#### **4.1 Gambaran Data Lapangan**

Gambaran data lapangan di bawah ini terdiri dari beberapa subbab yakni tentang (4.1.1) sejarah pendirian Toko Arayafone, (4.1.2) profil Toko Arayafone, (4.1.3) visi dan misi Toko Arayafone, (4.1.4) motto Toko Arayafone, (4.1.5) jenis produk Toko Arayafone, dan (4.1.6) informan penelitian.

##### **4.1.1 Sejarah Pendirian Toko Arayafone**

Toko Arayafone merupakan sebuah usaha perorangan yang didirikan oleh Taufiq Kurniawan pada tahun 2018 dengan modal seadanya. Taufiq Kurniawan merupakan seorang anak dari kalangan kurang berada yang selalu bekerja keras demi menunjang ekonomi keluarganya. Sebelum mendirikan Toko Arayafone Taufiq Kurniawan sudah mempunyai banyak pengalaman kerja, semenjak lulus SMK beliau sudah mandiri dan langsung terjun ke dunia kerja. Beliau mengatakan bahwa pernah bekerja di Alfamart selama tiga tahun sehingga beliau diangkat menjadi *Chief Of Store* (Kepala Toko), di konter-konter, dan yang terakhir bekerja dengan Oppo sebagai *Manager Area* yang membawahi tiga daerah di Banyuwangi yakni Purwoharjo, Pesanggaran dan Tegaldlimo. Riwayat pekerjaannya menjadikan beliau berpengalaman dalam dunia bisnis dan juga jual beli. Pada awalnya Taufiq Kurniawan tidak kepikiran untuk membuka usaha sendiri,

namun berkat pengalaman serta dukungan dari relasi-relasinya dengan modal seadanya beliau mantap untuk mendirikan Toko Arayafone Pada Tahun 2018 di dusun Kaligesing, Desa Karangmulyo, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Seperti apa yang dikatakan Taufiq Kurniawan dalam Wawancara (08 Juli:2021):

*“sebenarnya saya bukan dari keluarga orang yang berada, orang tua saya hanya seorang buruh tani, saya mendirikan Toko Arayafone ini dengan modal seadanya serta berkat banyaknya dukungan dari relasi-relasi saya dulu di tempat kerja”.*

Taufiq Kurniawan resmi membuka cabang Toko Arayafone di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2019. Beliau menjelaskan dalam wawancara kami bahwa alasan membuka cabang di Blokagung karena memang pada awalnya beliau ingin mendirikan usaha di Blokagung, namun pada saat itu belum ada lahan sehingga barulah pada tahun 2019 keinginannya terwujud. Namun sayangnya saat ini toko yang berada di dusun Kaligesing, Karangmulyo, Tegalsari, Banyuwangi sudah tidak beroperasi lagi dikarenakan pembeli yang dulu kini beralih langganan ke toko yang berada di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Selain Toko Arayafone Taufiq Kurniawan juga mempunyai usaha TIKI yakni jasa pengiriman paket kilat dalam dan luar negeri yang juga berada di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Toko Arayafone adalah outlet *smartphone* yang melayani jual beli HP baru dan bekas, paket data all operator, voucher data all, tukar

tambah HP, pulsa, bayar listrik, token listrik, *Acceesories* serta *service*. Kegiatan promosinya, selain menjual produk di toko juga melakukan penjualan secara online yakni melalui akun Bukalapak, shopee, serta media sosial seperti Facebook, dan juga Instagram. Toko Arayafone memudahkan konsumennya dengan adanya pilihan pembelian secara kredit, bisa COD *freeongkir* seluruh Banyuwangi, serta melayani pengiriman ke seluruh Indonesia.

Saat ini, Taufiq Kurniawan dalam melakukan bisnisnya dibantu oleh sang istri, tiga karyawannya serta satu orang yang dikirim dari pihak Vivo. Meski persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, namun Toko Arayafone tetap hadir dengan kelebihanannya sendiri yakni, berfokus pada HP baru bergaransi, konter paling lengkap, serta memenuhi apa yang diperlukan oleh masyarakat banyak. Seperti apa yang dikatakan Taufiq Kurniawan dalam Wawancara (08 Juli:2021):

*“Meski banyak konter, tapi di Arayafone mengambil fokus yang beda. Kalau dikonter lain fokusnya HP second dan accecories, dikonter satunya lagi melayani service, dan menjual HP second, tapi disini fokus pada hp baru bergaransi resmi, konter paling lengkap, saya tidak melihat siapa yang membeli tapi memenuhi kebutuhan konter dulu apa yang diperlukan ol eh masyarakat banyak”*.

#### **4.1.2 Profil Toko Arayafone**

Arayafone merupakan toko yang bergerak di bidang elektronik yang melayani segala macam bentuk jual beli HP baru dan bekas, tukar tambah HP, paket data all operator, voucher data all, pulsa, bayar listrik, token listrik, *Acceesories* serta *service*.





**Gambar 4.1 Logo Toko Arayafone**  
(Sumber: Data Sekunder, 2021)

Toko Arayafone berlokasi di Jl. Blokagung-Karangdoro, Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur dengan nomor HP 082301827473; 68485. Untuk info lainnya terdapat dalam website Toko Arayafone yaitu <http://arayafone.co.id/>.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Toko Arayafone**

Toko Arayafone mempunyai Visi yaitu:

*“Memenuhi kebutuhan akan sarana komunikasi”*

Dimana Misinya adalah:

*“Memberi manfaat positif untuk setiap individu”*

#### **4.1.4 Motto Toko Arayafone**

Motto dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis dan meninggalkan kesan pada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produknya. Toko Arayafone memiliki motto sebagai berikut:

*“Kebutuhan gadget anda biar kami beri solusinya”*

#### **4.1.5 Jenis Produk Toko Arayafone**

Toko Arayafone adalah usaha jasa elektronik yang menjual kembali produk-produk yang diperoleh langsung dari *supplier*. Toko

Arayafone tidak menciptakan suatu produk atau barang, akan tetapi hanya memasarkannya kembali kepada konsumen.

Toko Arayafone adalah outlet *smartphone* yang melayani jual beli berbagai jenis produk HP baru dan bekas, paket data *all* operator, voucher data *all*, tukar tambah HP, pulsa, bayar listrik, token listrik, *Accessories* serta *service*.

#### 4.1.6 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni informan kunci dan informan pendukung, dengan perincian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Informan Penelitian**

| No | Keterangan         | Nama             | L/P | Jabatan                          | Alamat  | Umur     |
|----|--------------------|------------------|-----|----------------------------------|---|----------|
| 1  | Informan Kunci     | Taufiq Kurniawan | L   | Pemilik/Pendiri Toko Arayafone   | Sumberkembang Barat, Karangmulyo, Tegalsari, Banyuwangi | 31 Tahun |
| 2  |                    | Khoirul Ivandri  | L   | Karyawan Toko Arayafone          | Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi            | 22 Tahun |
| 3  |                    | Rita Fitria      | P   | Karyawan Toko Arayafone          | Bulurejo, Tegalrejo, Tegalsari, Banyuwangi              | 18 Tahun |
| 4  |                    | Berlian Lora     | P   | Karyawan Toko Arayafone          | Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi            | 21 Tahun |
| 5  |                    | Nurul Handayani  | P   | Pembeli/Pelanggan Toko Arayafone | Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi            | 22 Tahun |
| 6  | Informan Pendukung | Masykur Ali      | L   | Ahli <i>Marketing</i> Syariah    | Krajan, Sraten, Cluring, Banyuwangi                     | 56 Tahun |

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Adapun uraian detail mengenai tabel diatas, sebagai berikut:

Informan pertama yaitu Taufiq Kurniawan. Beliau pemilik sekaligus pendiri Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang mempunyai wewenang penuh dalam segala aktivitas atau operasional toko, saat ini beliau berusia 31 tahun dan bertempat tinggal di Dusun Sumberkembang Barat Desa Karangmulyo Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Semenjak lulus SMK beliau sudah mandiri dan langsung terjun ke dunia kerja. Beliau mendirikan usaha ini berkat pengalaman serta dukungan dari relasi-relasinya dengan modal seadanya beliau mantap untuk mendirikan Toko Arayafone Pada Tahun 2018.



**Gambar 4.2 Wawancara dengan Taufiq Kurniawan**

Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

Informan kedua adalah Khoirul Ivandri, beliau adalah promotor Oppo sekaligus karyawan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Khoirul Ivandri berumur 22 tahun yang berasal dari Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan mulai bekerja pada tahun 2019.



**Gambar 4.3 Wawancara dengan Khoirul Ivandri**  
Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

Informan yang ketiga adalah Rita Fitria, beliau adalah karyawan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang bertugas melayani semua pembeli, mengecek stok barang serta menjaga kebersihan area kerja. Beliau adalah karyawan termuda yang ada di Toko Arayafone dengan umurnya yang masih 18 tahun. Rita Fitria bertempat tinggal di Dusun Bulurejo Desa Tegalrejo Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Beliau mulai bekerja di Toko Arayafone pada tahun 2021.



**Gambar 4.4 Wawancara dengan Rita Fitria**  
Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

Informan keempat adalah Berlian Lora, beliau karyawan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang bertugas sama dengan karyawan lainnya yakni, melayani semua pembeli, mengecek stok barang, serta menjaga kebersihan area kerja. Beliau mulai bekerja di Toko Arayafone pada tahun 2018. Saat ini beliau berumur 21 tahun dan bertempat tinggal di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.



**Gambar 4.5 Wawancara dengan Berlian Lora**

Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

Informan yang kelima adalah Nurul Handayani, beliau adalah pembeli sekaligus pelanggan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Nurul Handayani bertempat tinggal tidak jauh dari toko yakni dari Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan saat ini beliau berumur 22 tahun. Nurul Handayani merupakan informan kunci yang menjadi sumber langsung dalam membuktikan segala aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone.



**Gambar 4.6 Wawancara dengan Nurul Handayani**  
Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

Informan keenam yaitu Kyai Masykur Ali, beliau sebagai sumber ahli dalam penelitian ini. Saat ini beliau berumur 56 tahun dan merupakan seorang panutan agama di daerahnya yakni, Dusun Krajan Desa Sraten Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.



**Gambar 4.7 Wawancara dengan Kyai Masykur Ali**  
Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

## **4.2 Verifikasi Data Lapangan**

Verifikasi data lapangan di bawah ini terdiri dari dua subbab yakni membahas tentang (4.2.1) pengumpulan data dan (4.2.2) keabsyahan data.

### **4.2.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan guna menjawab fokus penelitian yakni tentang aktivitas para *marketer* dalam kegiatan *marketingnya* jika

dilihat kesesuaiannya dengan konsep karakteristik *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Di bawah ini akan dipaparkan data hasil penelitian sesuai dengan pedoman wawancara yang masing-masing narasumber telah memberikan keterangan sebagai berikut..

1. Konsep Teistis (*Rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Mengenai konsep teistis (*rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dari pernyataan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri, Berlian Lora dan Nurul Handayani di bawah ini.

Wawancara dengan Taufiq Kurniawan (08 Juli:2021):

“Dalam kegiatan pemasaran kita selalu menerapkan sifat jujur setiap melayani pembeli, karena kita yakin bahwa setiap tindakan kita akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti. Untuk masalah harga *gadget*, kita sama dengan yang lain karena kita mengikuti harga yang telah ditetapkan

dari ASOBA (Asosiasi Outlet Banyuwangi), tapi jika harga *accessories* kita beri harga sendiri sesuai dengan kebijakan toko”.

Wawancara dengan Rita Fitria (11 Juli:2021):

“saat waktu sholat tiba kami diberi waktu untuk segera begerak menunaikan sholat di musholla, biasanya kita bergantian jaga agar toko tidak kosong dan tetap ada orang yang menjaga”.

Wawancara dengan Khoirul Ivandri (13 Juli:2021):

“Dalam proses pemasaran kita jelaskan spesifikasi produk yang akan dibeli, setelah menggali informasi kepada pembeli kita juga menyarankan produk apa yang cocok digunakan oleh pembeli. di era pandemi seperti ini, toko memperoleh stok barang dengan cara memesan secara online, ya biasanya dari daerah Banyuwangi dan Surabaya. Jadi suppliernya nggak perlu datang kesini. Kita disini dalam masalah penetapan harga kita ikut sebuah organisasi namanya ASOBA, dan juga mengikuti harga dari global, karena kalau menentukan harga sendiri nanti malah kerepotan mau ngasih harga berapa, karena nanti kalau ada apa-apa bisa dibantu oleh *member* yang lain atau anggota ASOBA yang lain, kita gak bisa main harga karena kalau main harga tetep aja kalah sama toko yang lebih besar kalau pelayanan bisa diatur, tetep yang utama adalah pelayanan”.

Wawancara dengan Berlian Lora (11 Juli:2021):

“dalam melayani pembeli kita selalu berusaha sebaik mungkin, selalu mengatakan spesifikasi produk dengan jujur apa adanya tanpa melebih-lebihkan”.

Wawancara dengan Nurul Handayani (15 Juli:2021):

“apa yang dikatakan oleh penjual memang benar sesuai dengan keadaan Handphone yang saya beli”.

Adapun makna data dari hasil wawancara terkait konsep teistis (*rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yaitu: setiap melayani pembeli para karyawan selalu menerapkan kejujuran karena mereka yakin bahwa setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak. Dalam penetapan harga mengikuti peraturan dari ASOBA



(Asosiasi Outlet Banyuwangi) tahun 2021. Para *marketer* juga tidak melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim untuk melakukan sholat setiap waktunya tiba, mereka meyakini bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Para *marketer* selalu jujur dalam menjelaskan spesifikasi produk, stok barang sudah jelas darimana diperoleh yakni dengan cara memesan secara online dari daerah Banyuwangi dan Surabaya bukan dengan mencuri atau cara lain yang tidak dibenarkan dalam Islam. *Marketer* selalu berusaha melayani pembeli sebaik mungkin dengan mengatakan dan menjelaskan spesifikasi produk dengan jujur apa adanya.

2. Konsep Etis (*Akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Seorang *syariah marketer* sangat mengedepankan masalah *akhlaq* (etika dan moral) dalam setiap aktivitasnya, hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk selalu memelihara setiap ucapan maupun perbuatan dalam berhubungan bisnis dengan siapapun. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka kesuksesan akan dengan sendirinya datang menghampiri.

Mengenai konsep etis (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dari pernyataan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani di bawah ini.

#### Wawancara dengan Taufiq Kurniawan (08 Juli:2021):

“kalau masalah *akhlaq* saya mengajarkan kepada setiap karyawan untuk memiliki akhlak yang baik. Saya selalu mengucapkan salam ketika bertemu mereka begitupun sebaliknya, mereka juga saling mengucapkan salam kepada sesama rekannya. Kami pihak Toko Arayafone selalu menerapkan senyum salam sapa saat ada pembeli yang datang”.

#### Wawancara dengan Rita Fitria (11 Juli:2021):

“Dalam kegiatan pemasarannya di toko, saya dan karyawan yang lain semua sama tugasnya, tidak ada pembagian tugas, jadi kita semua saling bekerja sama dan bersama-sama untuk selalu menjalankan tugas dengan baik, kita mengutamakan pelayanan yang terbaik buat pembeli, kita harus ramah, kalau ada pembeli datang kita harus senyum, salam, sapa. Pokok intinya kita harus membuat pembeli senang”.

#### Wawancara dengan Khoirul Ivandri (13 Juli:2021):

“tetep pelayanan yang utama, meskipun *offline online* sama aja, kita utamakan adalah pelayanan, pelayanan nomor 1 meskipun tokonya gede bagus apapun kalau pelayanannya jelek gak mungkin bisa maju. Jadi tetep pelayanan yang utama. Kalau pelayanan bagus insyaAllah orang bakalan seneng dan kembali lagi kesini. Sebagai seorang penjual kita harus tahu kebutuhan pembeli itu seperti apa, ditunjukan untuk umur berapa, kita harus tahu sesuai kebutuhan saja, kita tanya dulu kebutuhan untuk siapa, menggali informasi kepada pembeli agar kita tahu apa yang pembeli mau. Untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, biasanya kita promosi lewat sosial media atau dengan cara membagikan brosur. ya seperti itu, kita melayani dengan baik aja, dibanyakin senyum, kita ramah, kita juga memuji pembeli. Seperti mengatakan, misalnya kayak gini, kalau mbak e pakek ini nanti tambah gini tambah gini”.

#### Wawancara dengan Berlian Lora (11 Juli:2021):

“untuk *akhlaq* sendiri kita diajarkan untuk selalu bersikap ramah, disini kita memang paling mengutamakan pelayanan, tidak memandang itu siapa. Setiap ada pembeli yang datang kita pasti lakukan *greeting*, selalu tersenyum dan juga ramah. Kita juga selalu mengarahkan kepada pembeli produk mana yang cocok untuk mereka. Implementasi marketingnya ya kita semua saling bekerja sama dan bersama-sama untuk selalu menjalankan tugas dengan baik. Kalau target pasar area apapun utara maupun selatan target utamanya 50 meter dari Toko”.

#### Wawancara dengan Nurul Handayani (15 Juli:2021):

“pelayanan di Toko Arayafone memang sangat baik, semua karyawannya ramah-ramah, jadi seneng belanja disini mbak”.

Adapun makna data dari hasil wawancara terkait konsep etis (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yaitu: para *marketer* saling bekerja sama untuk menjalankan tugas dengan baik, selalu mengucapkan salam kepada sesama rekannya, dalam hal pelayanan mereka menjadikan kepuasan pembeli sebagai prioritas utamanya, mereka selalu ramah, melakukan senyum, salam, sapa dan yang terpenting membuat pembeli senang.

3. Konsep Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Ajaran Rasulullah tentang realistis (*al-waqi'iyah*) ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya katakanlah kepada pembeli, dan tidak boleh bersumpah palsu dengan tujuan memuji-muji barang yang dijual, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataannya, *marketer* bekerja dengan profesional dan transparan. *Syariah marketer* merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

Mengenai konsep realistis (*al-waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dari pernyataan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani di bawah ini.

#### Wawancara dengan Taufiq Kurniawan (08 Juli:2021):

“dalam hal penampilan yang penting rapi dan bersih gitu aja, untuk karyawan perempuan boleh berkerudung tidak juga gak apa-apa, barang-barang yang dijual disini sudah dijamin ori jadi sudah dipastikan kualitas barang sesuai dengan harga, setiap ada pembeli semua karyawan saya biasakan untuk menjelaskan spesifikasi produk terlebih dahulu kepada pembeli agar pembeli menjadi faham dan tidak salah dalam memilih *gadget* seperti apa yang mereka inginkan. Disini selain melayani di toko kita juga melayani pembelian secara online, jangan khawatir semua produk disini sudah dijamin ori dan juga bergaransi resmi”.

#### Wawancara dengan Rita Fitria (11 Juli:2021):

“ya kita kerja profesional aja, tidak membedakan pembeli ya pokoknya melayani setiap pembeli dengan baik, jelasin spesifikasi produk itu harus. Jika ada pembeli yang masih bingung mau beli yang mana ya kita arahkan mana produk yang terbaik untuk mereka kali aja cocok”.

#### Wawancara dengan Khoirul Ivandri (13 Juli:2021):

“tidak ada perbedaan pembeli di toko, meski saudara ataupun bukan kita tetap layani dengan sepenuh hati, kita jelaskan dulu spesifikasi produknya, kita tanya kebutuhan untuk siapa agar kita tahu apa yang mereka mau dan bisa mengarahkan produk mana yang cocok untuk mereka”.

#### Wawancara dengan Berlian Lora (11 Juli:2021):

“yang pasti dalam melayani kita harus bisa merebut hati pembeli, ya itu tadi kita harus selalu bersikap ramah, tidak membedakan pembeli, kita selalu berkata tentang kualitas dan harga apa adanya. Dalam memasarkan produk kita selalu mengutamakan kejujuran, karena dengan itu kita berharap bisa menumbuhkan kepercayaan di hati pembeli sehingga tertarik untuk kembali kesini lagi”.

#### Wawancara dengan Nurul Handayani (15 Juli:2021):

“toko ini sangat bisa dipercaya, karena harga barang yang dijual memang benar-benar sesuai dengan kualitas barang yang saya beli, mereka menjelaskan spesifikasi produk dengan sopan, mengarahkan produk mana yang cocok untuk saya, mereka juga tidak memaksa untuk membeli produknya”.

Adapun makna data dari hasil wawancara terkait konsep realistik (*al-waqi'iyahh*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari

Kabupaten Banyuwangi yaitu: tidak ada peraturan wajib berhijab bagi karyawan perempuan, yang terpenting berpenampilan rapi dan bersih. Produk dijual dengan harga sesuai dengan kualitasnya, setiap ada pembeli yang datang para *marketer* menjelaskan spesifikasi produk agar pembeli menjadi faham dan tahu produk mana yang akan dibeli, tidak membedakan pembeli dengan melayani setiap pembeli sebaik mungkin, berkata tentang harga dan kualitas apa adanya, menjelaskan spesifikasi produk dengan baik dan sopan serta mengarahkan kepada setiap pembeli produk yang sekiranya cocok untuk mereka.

4. Konsep Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Dengan adanya *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menindas dan merugikan orang lain. Para *marketer* mempunyai empati yang tinggi terhadap pembeli serta bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pembeli.

Mengenai konsep humanistis (*al-insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dari pernyataan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani di bawah ini.

#### Wawancara dengan Taufiq Kurniawan (08 Juli:2021):

“untuk memudahkan pembeli disini melayani pembelian secara tunai dan juga kredit, beli ke toko langsung atau pesan *online* juga bisa. Pembeli bisa juga menawar, kami tidak mempersulit pembeli, tidak ada paksaan dalam pembelian. Jika barang yang ingin dibeli ternyata tidak ada pembeli boleh juga *request gadget* seperti apa yang mereka inginkan, karena sebenarnya barangnya itu ada di gudang hanya tidak dipajang”.

#### Wawancara dengan Rita Fitria (11 Juli:2021):

“kita selalu berusaha sebaik mungkin dalam melayani pembeli, kita arahkan mana yang terbaik buat calon pembeli. Namun jika tidak jadi beli ya sudah tidak apa-apa, mau bagaimana lagi”.

#### Wawancara dengan Khoirul Ivandri (13 Juli:2021):

“belanja disini tidak usah khawatir kita tidak pernah mempersulit pembeli, proses garansinya juga gampang, kita juga mempermudah pembeli dengan adanya pembelian secara online COD juga bisa, jadi pembeli tidak usah capek-capek datang kesini”.

#### Wawancara dengan Berlian Lora (11 Juli:2021):

“yaa seperti visi misi serta motto didirikannya toko ini, kita berusaha untuk menyediakan segala kebutuhan *gadget* yang dibutuhkan masyarakat dengan menawarkan produk yang dijamin ori dan bergaransi resmi serta berharap bisa memberi manfaat positif kepada semua orang tanpa merugikan sebelah pihak”.

#### Wawancara dengan Nurul Handayani (15 Juli:2021):

“Dengan adanya pilihan pembayaran secara kredit, bagi saya ini sangat membantu buat saya yang ingin membeli Handphone tapi harga belum cukup dengan uang yang saya miliki”.

Adapun makna data dari hasil wawancara terkait konsep humanistis (*al-insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yaitu: memudahkan pembeli dengan menyediakan pembelian secara tunai dan kredit, melayani pembelian secara *online*, memudahkan pembeli dengan adanya

sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), memperbolehkan proses tawar menawar, tidak ada paksaan dalam pembelian, tidak marah jika ada pembeli yang tidak jadi beli, kemudahan dalam proses garansi serta menerima *request* pembeli jika barang yang mereka inginkan tidak ada di toko, menyediakan segala kebutuhan *gadget* yang dibutuhkan masyarakat, memberi manfaat tanpa merugikan sebelah pihak.

#### 5. *Marketing* Syariah di Toko Arayafone Menurut Ahli Fiqh

Islam mengajarkan tentang bagaimana tata cara *marketing* yang benar serta sesuai dengan syariat, yakni dengan menerapkan bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Nilai inti dari *marketing* syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* harus jujur dan tidak boleh bohong tentang realita yang ada. Mengenai analisis implementasi *marketing* syariah yang dilakukan di Toko Arayafone dapat diketahui dari pernyataan Kyai Masykur Ali di bawah ini:

“Kegiatan jual beli merupakan hal yang dianjurkan dalam Islam, namun dalam proses pemasarannya sebagai seorang muslim hendaknya kita memperhatikan nilai-nilai syariah supaya jangan sampek terjerumus kepada kedzaliman terhadap konsumen, kegiatan jual beli mengajarkan pemasar untuk jujur kepada orang lain.

أَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْجَلِّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ hukum asal dari muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya, jadi konsep pemasaran yang sesuai dengan syariah itu ya kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berlandaskan pada Al-Qur'an, hadits serta meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad dalam berdagang. Jika dilihat dari pemaparan mbaknya tadi, penerapan pemasaran di Toko Arayafone sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, dimana dalam kegiatan pemasarannya tidak menyimpang dari ajaran Islam. Titik penekanan sikap ini terletak pada kejujuran pelaku bisnis dalam menginformasikan produk secara apa adanya, karena kejujuran merupakan bukti kualitas dari pelaku bisnis muslim dan harus

dipraktikkan dan melekat pada diri pelaku bisnis. Jika dilihat dari segi mudhorot dan manfaat bisnis ini juga lebih banyak pada manfaatnya, karena pada zaman sekarang ini *gadget* merupakan sebuah alat yang sangat penting selain sebagai alat komunikasi juga berguna sebagai alat penunjang belajar. Sayangnya dari segi penampilan kok ada salah satu karyawannya yang tidak berkerudung, padahal itu menjadi identitasnya seorang muslimah” (Masykur Ali, 2021).

Adapun makna data dari hasil wawancara terkait analisis implementasi *marketing* syariah yang dilakukan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yaitu: para *marketer* dalam memasarkan produk sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, hal ini terbukti dari kejujuran pelaku bisnis dalam menginformasikan produk secara apa adanya, hanya saja dari segi penampilan kurang mencerminkan sikap *marketer* muslim yakni menutup aurat dan berkerudung untuk perempuan.

Hasil yang dapat diambil dari beberapa pemaknaan wawancara yang telah dilakukan guna menjawab dari implementasi *marketing* syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

- a. Latar belakang berdirinya Toko Arayafone ini guna membantu memenuhi segala kebutuhan masyarakat dalam hal sarana komunikasi.
- b. Titik tekan utama dalam implementasi *marketing* di Toko Arayafone yakni selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik terhadap setiap pembeli.



- c. Penerapan dari teistis (*rabbaniyyah*) yakni setiap melayani pembeli para karyawan selalu menerapkan kejujuran karena mereka yakin bahwa setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak.
- d. Penerapan dari etis (*akhlaqiyyah*) yakni para *marketer* selalu mengucapkan salam kepada sesama rekannya, mereka selalu ramah, melakukan senyum, salam, sapa setiap ada pembeli yang datang.
- e. Penerapan dari realistis (*al-waqi'iyah*) yakni para *marketer* selalu berpenampilan rapi dan bersih. Produk dijual dengan harga sesuai dengan kualitasnya, tidak membeda-bedakan pembeli, setiap ada pembeli yang datang para *marketer* menjelaskan spesifikasi produk agar pembeli menjadi faham dan tahu produk mana yang akan dibeli.
- f. Penerapan dari humanistis (*al-insaniyyah*) yakni para *marketer* memudahkan pembeli dengan menyediakan pembelian secara tunai dan kredit, melayani pembelian secara *online*, memudahkan pembeli dengan adanya sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), memperbolehkan proses tawar menawar, tidak ada paksaan dalam pembelian, tidak marah jika ada pembeli yang tidak jadi beli, kemudahan dalam proses garansi serta menerima *request* pembeli jika barang yang mereka inginkan tidak ada di toko.

g. Terkait analisis implementasi *marketing* syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung menurut ahli fiqh yakni para *marketer* dalam memasarkan produk sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, hal ini terbukti dari kejujuran pelaku bisnis dalam menginformasikan produk secara apa adanya, hanya saja dari segi penampilan kurang mencerminkan sikap *marketer* muslim yakni menutup aurat dan berkerudung untuk perempuan.

#### **4.2.2 Keabsyahan Data**

Penelitian ini melakukan beberapa uji keabsyahan data yaitu uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

##### **1. Kredibilitas (*Credibility*)**

Penelitian di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ini dilakukan dengan cara tidak hanya satu kali tatap muka, dengan tujuan untuk melengkapi dan mengkonfirmasi keabsyahan 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 referensi seperti halnya hasil penelitian terdahulu serta buku terkait yang kemudian dibandingkan dengan hasil data penelitian yang telah diperoleh.

## 2. Transferabilitaas (*Transferability*)

Penelitian ini berusaha mengumpulkan sampel untuk menjawab masalah penelitian. Objek penelitian ini adalah pemilik, pembeli, seluruh karyawan yang ada pada Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi serta pendapat ahli fiqh. Dari sampel-sampel yang telah dilakukan secara terus menerus berpusat pada satu pembahasan terkait implementasi *marketing syariah* yang digunakan para *marketer* Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

## 3. Dependabilitas (*Dependability*)

Penelitian dilakukan pertama kali pada bulan April 2021 di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yakni, melakukan penelitian dibulan pertama, kemudian dengan serupa pada bulan selanjutnya kembali melakukan penelitian ke lapangan yakni bulan Juni 2021, dan dilanjutkan penelitian terahir yakni, pada bulan Juli 2021.

## 4. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Penelitian yang dilakukan memang benar-benar mendapatkan hasil jawaban dari data-data terkait implementasi *marketing syariah* yang digunakan para *marketer* Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan produk.

## BAB 5

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan analisis data yang diperoleh dengan lengkap dan terperinci dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang implementasi *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan alat analisis yang berlandaskan pada teori Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) serta Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

#### 1. Konsep Teistis (*Rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

*Marketing* sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata, padahal *marketing* bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Untuk itulah aktivitas para pemasar (*marketer*) dalam *marketing* dengan konsep syariah menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena sebagai *marketer* muslim harus bisa menunjukkan jiwa seorang *marketer* yang berkarakter syariah.

Mengenai konsep teistis (*rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri, Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Setiap melayani pembeli para *marketer* selalu menerapkan kejujuran karena mereka yakin bahwa setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban.
- b. Para *marketer* tidak melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim untuk melakukan sholat setiap waktunya tiba.
- c. Para *marketer* selalu berusaha melayani pembeli sebaik mungkin dengan mengatakan dan menjelaskan spesifikasi produk dengan jujur apa adanya.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Hendri Hermawan Adinugraha (Oktober:2017), Jonwari dkk (Februari:2020), Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (Agustus:2020), Fatma Yeni dan Endah Lestari (November:2020) yang menyatakan bahwa *rabbaniyyah* merupakan karakteristik inti dan fondasi utama *marketing syariah* dan tujuan akhirnya yang selalu memiliki peraturan-peraturan dalam Islam yang menerapkan Jujur, amanah dalam menjalankan *marketing* atau bisnis. Konsep teistis (*rabbaniyyah*) dilakukan dengan optimalisasi pembinaan dan penumbuhkembangan unsur kerohanian yang meyakini bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Lia Yulia dkk (Mei:2019) yang menyatakan bahwa jual beli yang dilakukan sedikit menyulitkan ibadah, khususnya dalam melaksanakan sholat tepat waktu dan berjama'ah bagi para pegawainya.

## **2. Konsep Etis (*Akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone**

Seorang *syariah marketer* sangat mengedepankan masalah akhlaq (etika dan moral) dalam setiap aktivitasnya, hal ini menjadi panduan para *syariah*

*marketer* untuk selalu memelihara setiap ucapan maupun perbuatan dalam berhubungan bisnis dengan siapapun. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka kesuksesan akan dengan sendirinya datang menghampiri.

Mengenai konsep etis (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* selalu menanamkan nilai-nilai *akhlaqul karimah*. Kuncinya adalah akhlaq, karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlaq.
- b. Pemilik Toko selalu berusaha agar karyawannya memiliki akhlak yang baik. Hal ini dengan pemilik Toko diterapkan pada etika kepada sesama karyawan seperti mengucapkan salam ketika bertemu dengan karyawan yang lain, etika kepada konsumen seperti selalu menerapkan senyum salam sapa saat ada pelanggan yang datang.

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika merupakan kata hati, kata yang sebenarnya dan tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang suka menimbun barang ataupun mengambil harta milik orang lain pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena tergoda dengan rayuan setan maka ia berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Karenanya, hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi para *marketer* muslim untuk selalu menjaga setiap ucapan maupun

perbuatan dalam menjalin hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Jonwari dkk (Februari:2020), Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (Agustus:2020), Fatma Yeni dan Endah Lestari (November:2020) yang menyatakan bahwa masalah akhlak sangat di dahulukan dan setiap bertemu sesama karyawan harus mengucapkan salam, karyawan dituntut untuk bersikap dan berperilaku yang sopan dan menjaga serta memperhatikan tutur kata yang akan disampaikan pada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi lebih puas dengan keramahan yang diberikan. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha (Oktober:2017) dan Lia Yulia dkk (Mei:2019) yang menyatakan bahwa seluruh badan organisasi yang ada tidak diperkenankan merokok, dilarang berbuat maksiat yang akan menimbulkan kerugian pribadi dan lembaga. Para *marketer* bisa dibilang sangat tidak bermoral karena tidak memperdulikan sasaran dari barang yang dijual.

### **3. Konsep Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone**

Realistis atau *Alwaqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ada apalagi sampai menjurus kepada kebohongan. *Syariah marketer* merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Kejujuran yang diberikan *marketer* akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

Mengenai konsep realistik (*al-waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* perempuan tidak diwajibkan berhijab, yang terpenting berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Produk dijual dengan harga sesuai dengan kualitasnya.
- c. Setiap ada pembeli yang datang para *marketer* menjelaskan spesifikasi produk agar pembeli menjadi faham dan tahu produk mana yang akan dibeli.
- d. Para *marketer* tidak membedakan pembeli dengan melayani setiap pembeli sebaik mungkin.
- e. Mengarahkan kepada setiap pembeli produk yang sekiranya cocok untuk mereka.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Hendri Hermawan Adinugraha (Oktober:2017), Lia Yulia dkk (Mei:2019), Jonwari dkk (Februari:2020), Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (Agustus:2020), Fatma Yeni dan Endah Lestari (November:2020) yang menyatakan bahwa para *marketer* wajib melakukan promosi produk apa adanya secara transparan serta selalu bersikap komunikatif, menjual barangnya dengan keterbukaan, bicara tentang kualitas dan harga apa adanya, sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, selalu jujur dalam penetapan harga serta tidak menyalahi hukum Islam



yang berlaku. Para *marketer* memperhatikan penampilan untuk selalu terlihat prima dalam memberikan pelayanan dan juga bersikap fleksibel pada anggotanya. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu terletak pada tidak adanya pembahasan tentang wajib berhijab untuk *marketer* muslim.

#### **4. Konsep Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone**

Keistimewaan *marketing syariah* yang lain yaitu sifatnya yang humanistis yang universal. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistis (*al-insaniyyahi*) sangat penting dalam implementasi *marketing syariah* karena dengannya dapat menciptakan seorang *marketer* yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat serta memiliki jiwa spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali. Mengenai konsep humanistis (*al-insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* memudahkan pembeli dengan menyediakan pembelian secara tunai dan kredit.
- b. Melayani pembelian secara *online*.
- c. Memudahkan pembeli dengan adanya sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*).
- d. Memperbolehkan proses tawar menawar, tidak ada paksaan dalam pembelian, tidak marah jika ada pembeli yang tidak jadi beli.
- e. Menyediakan segala kebutuhan *gadget* yang dibutuhkan masyarakat.

- f. Memberi manfaat tanpa merugikan sebelah pihak.
- g. Memberi kemudahan dalam proses garansi serta menerima *request* pembeli jika barang yang mereka inginkan tidak ada di toko.

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang diterapkan di Toko Arayafone adalah berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. *Marketing* di Toko Arayafone berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai merusak tatanan hidup dimasyarakat, dari segi pemasar sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain, akan tetapi para *marketer* mempunyai empati yang tinggi serta bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pembeli.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Hendri Hermawan Adinugraha (Oktober:2017), Lia Yulia dkk (Mei:2019), Jonwari dkk (Februari:2020), Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (Agustus:2020) yang menyatakan bahwa para *marketer* wajib bersikap humanis yang menjunjung tinggi *akhlaqul karimah*, berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, selalu peduli terhadap sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja, saling tolong menolong dan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Fatma Yeni dan Endah Lestari (November:2020) yang menyatakan bahwa para *marketer* menerapkan prinsip (anda belanja anda beramal) yang artinya dana yang didapatkan dari hasil penjualan barang sebagiannya akan disisihkan untuk kemasyarakatan demi mensejahterakan kalangan yang kurang mampu melalui dana tersebut.

## 5. *Marketing* Syariah di Toko Arayafone Menurut Ahli Fiqh

*Marketing* merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Untuk mewujudkan kegiatan *marketing* diperlukan aksi nyata berupa kegiatan jual beli. Mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan para *marketer* dalam memasarkan produk, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri, Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Toko Arayafone dikenal sebagai toko yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Dalam proses *marketingnya* selalu berpegang teguh dengan sifat *shiddiq* Nabi Muhammad. Selama kegiatan *marketing* semua karyawan toko selalu menginformasikan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli. Mereka menyebutkan spesifikasi barang-barang sesuai dengan kenyataannya.
- b. Dalam kegiatan *marketingnya* Toko Arayafone dikenal sebagai toko yang amanah. Barang-barang yang dijual sudah dijamin 100% original serta bergaransi resmi, harga barang sesuai dengan kualitas barang. Arayafone merupakan rekomendasi toko terbaik, proses garansinya gampang dan tidak dipersulit. Jadi kita tidak perlu khawatir akan keaslian dari produk yang ditawarkan pada Toko Arayafone.
- c. Para *marketer* di toko Arayafone selalu ramah terhadap semua pembelinya, karena mereka memang menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama.

- d. Para *marketer* mampu memahami keinginan pembeli dengan baik, mereka selalu menggali informasi calon pembeli terlebih dahulu, produk seperti apa yang diinginkan kemudian mereka menawarkan produk yang cocok dengan calon pembeli tersebut dengan menyebutkan keunggulan-keunggulan produk sesuai dengan kenyataannya.
- e. Pemilik serta karyawan di Toko Arayafone mampu memahami target pasar dengan baik. Meski persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, namun Toko Arayafone tetap hadir dengan kelebihanannya sendiri yakni, berfokus pada HP baru bergaransi, konter paling lengkap, serta memenuhi apa yang diperlukan oleh masyarakat banyak. Para *marketer* mampu mengenali apa saja yang dibutuhkan masyarakat dengan cara menggali informasi dari para pembeli.
- f. Dalam kegiatan *marketing* selain melayani di toko juga melayani pembelian secara *online*, menerima segala macam pesanan *gadget* yang diinginkan pembeli, penetapan harga mengikuti peraturan dari ASOBA (Asosiasi Outlet Banyuwangi), dalam *marketingnya* terdapat 3 karyawan yang mempunyai tugas sama satu dengan yang lain, promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram.
- g. Dalam proses *Marketing* diperbolehkan adanya tawar menawar, pihak toko juga memberikan penjelasan akan spesifikasi produk yang dijual dengan jujur, setelah itu keputusan akhir tetap pada konsumen.

*Marketing* syariah merupakan bisnis yang seluruh prosesnya tidak terlepas dari nilai-nilai Islam, selalu mengedepakan dan menjunjung tinggi keadilan

serta kejujuran. Kegiatan *marketing* diperbolehkan sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi. Mengenai analisis implementasi *marketing syariah* yang dilakukan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi menurut Kyai Masykur Ali (Juli:2021) selaku ahli *marketing syariah* menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* dalam memasarkan produk sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, hal ini terbukti dari kejujuran pelaku bisnis dalam menginformasikan produk secara apa adanya.
- b. Para *marketer* dalam hal penampilan sudah rapi dan bersih, hanya saja terdapat salah satu *marketer* yang tidak berkerudung, hal ini tidak mencerminkan sikap *marketer* muslim yakni menutup aurat dan berkerudung untuk perempuan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Hendri Hermawan Adinugraha (Oktober:2017), Lia Yulia dkk (Mei:2019), yang menyatakan bahwa para *marketer* dalam implementasi konsep *marketing syariah* berjalan cukup baik, meski tidak semua aspek berjalan dengan sempurna. Sebagai contoh ditemukan bahwa tidak semua aktivitas para *marketer* sesuai dengan konsep *marketing syariah*. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Jonwari dkk (Februari:2020), Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (Agustus:2020), Fatma Yeni dan Endah Lestari (November:2020) yang menyatakan bahwa para *marketer* selalu menerapkan *marketing syariah* sesuai dengan karakteristik yang ada.

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian tentang aktivitas para *marketer* (pemasar) di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam kegiatan *marketing*nya, kemudian hasil penelitian dikaji kesesuaiannya dengan karakteristik *marketing* syariah yang meliputi:

1. Konsep Teistis (*Rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Nilai teistis (*rabbaniyyah*) yang diterapkan oleh *marketer* Toko Arayafone tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting. Para *marketer* selalu menerapkan kejujuran karena mereka yakin bahwa setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, tidak melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim untuk melakukan sholat setiap waktunya tiba, selalu berusaha melayani pembeli sebaik mungkin dengan mengatakan spesifikasi produk jujur apa adanya.

2. Konsep Etis (*Akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Konsep etis (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan oleh *marketer* Toko Arayafone dengan menanamkan nilai-nilai *akhlaqul karimah*. Kuncinya adalah akhlaq, karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlaq. Pemilik Toko ini selalu berusaha agar karyawannya memiliki akhlak yang baik, dengan menerapkan pada etika

kepada sesama karyawan seperti mengucapkan salam ketika bertemu dengan karyawan yang lain, etika kepada konsumen seperti selalu menerapkan senyum sapa saat ada pelanggan yang datang.

3. Konsep Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Konsep realistis (*al-waqi'iyah*) yang diterapkan oleh *marketer* Toko Arayafone dengan menjelaskan spesifikasi produk agar pembeli menjadi faham dan tahu produk mana yang akan dibeli, tidak membedakan pembeli dengan melayani setiap pembeli sebaik mungkin. Mengarahkan kepada setiap pembeli produk yang sekiranya cocok untuk mereka. Para *marketer* perempuan tidak diwajibkan berhijab, yang terpenting berpenampilan rapi dan bersih, produk dijual dengan harga sesuai dengan kualitasnya.

4. Konsep Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Konsep Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan oleh *marketer* Toko Arayafone dengan saling tolong menolong dan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. *Marketing* pada Toko Arayafone berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, dalam penerapan bisnisnya yang selalu ramah terhadap pelanggan, tidak adanya unsur pemaksaan dalam pembelian, disediakan pembelian secara online serta diberlakukannya pembayaran dengan sistem kredit.

## 6.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan hasil penelitian, maka implikasi hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

### **6.2.1 Implikasi Teori**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori *marketing syariah* khususnya karakteristik *marketing syariah* yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waq'i'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*) dapat digunakan untuk menganalisis *marketing syariah* di Toko Arayafone Blokagung.

### **6.2.2 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, implikasi kebijakan yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Toko Arayafone untuk selalu menerapkan prinsip kebenaran, kejujuran, serta amanah dalam melakukan segala aktivitasnya.
2. Toko Arayafone untuk menerapkan aturan memakai hijab kepada setiap karyawan perempuan sebagai identitas seorang *marketer muslim*.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni pemilik toko yang sibuk sehingga tidak bisa dipastikan kapan wawancara bisa dilaksanakan.

### **6.4 Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yakni sebaiknya pemilik toko memastikan waktu yang tepat untuk bisa diwawancarai. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan dengan teori *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* serta bauran pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2017. *Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I Yogyakarta*. Perisai. Volume 1. Nomor 3.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2015. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Burhanuddin, Muhammad dan Azidni Rofiq. 2020. *Analisis Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). Volume 3. Nomor 3.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata*. Bandung: CV. Jabal Roudhotul Jannah.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Kharisma Putra Utama.
- Jonwari dkk. 2020. *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo*. Jurnal al-Idārah. Volume 1. Nomor 1.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Permadi, Agni Hikmah dkk. 2020. *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Ramdan, Anton. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Atty Srie. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo Media Pratama.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Udaya, Jusuf dkk. 2013. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yeni, Fatma dan Endah Lestari. 2020. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Syariah Marketing BMT Mekar Da'wah Serpong Menurut Fatwa Dsn-Mui No. 04/Dsn-Mui/IV/2000*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 11. Nomor 2.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulia, Lia dkk. 2019. *Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Penjualan Alat Kontrasepsi di Minimarket Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH). Volume 5. Nomor 1.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, & penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## Lampiran 1

### TARGET INFORMASI YANG DIPEROLEH

| No | Masalah Penelitian  | Target Informasi yang Diperoleh   |
|----|---|---|
| 1. | Bagaimanaka implementasi <i>marketing</i> syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi? | Memperoleh informasi tentang:<br>a. Konsep teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) yang diterapkan di Toko Arayafone<br>b. Konsep etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) yang diterapkan di Toko Arayafone<br>c. Konsep realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ) yang diterapkan di Toko Arayafone<br>d. Konsep humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ) yang diterapkan di Toko Arayafone<br>e. <i>Marketing</i> syariah di Toko Arayafone menurut ahli fiqh |

## Lampiran 2

### Hasil Wawancara

**Informan ke-1** : **Taufiq Kurniawan**  
**Jabatan** : **Pemilik/Pendiri Toko Arayafone Blokagung**  
**Tanggal** : **08 Juli 2021**  
**Waktu** : **Pukul 10.00 WIB**  
**Tempat** : **Toko Arayafone**

|  |
|--|
| <p><b>a. Konsep teistis (<i>rabbaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“Dalam kegiatan pemasaran kita selalu menerapkan sifat jujur setiap melayani pembeli, karena kita yakin bahwa setiap tindakan kita akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti. Dalam kegiatan pemasaran disini selain melayani di toko kita juga melayani pembelian secara online, jangan khawatir semua produk disini sudah dijamin ori dan juga bergaransi resmi. sebenarnya kami menyediakan segala macam tipe HP mulai dari harga yang rendah sampek tinggi, namun di toko saya hanya memajang barang-barang dengan harga dibawah 7 juta, apabila ada pembeli yang ingin membeli <i>gadget</i> di atas harga 7 juta ya bisa bilang. Jadi disini pembeli boleh memesan <i>gadget</i> seperti apa yang diinginkan, karena sebenarnya kita ada barangnya hanya saja tidak dipajang. Untuk masalah harga <i>gadget</i>, kita sama dengan yang lain karena kita mengikuti harga yang telah ditetapkan dari ASOBA (Asosiasi Outlet Banyuwangi), tapi jika harga <i>accessories</i> kita beri harga sendiri sesuai dengan kebijakan toko. Karyawan kami ada 3 orang yang 1 itu dikirim dari pihak Oppo yang bertugas sebagai promotor Oppo, tapi tidak ada pembagian tugas disini, semua sama tidak ada struktur oraginsasinya. Untuk pemasaran, sebenarnya kami juga ada akun online seperti bukalapak dan shopee, namun jarang dibuka soalnya belum ada yang bisa sepenuhnya menghandle akunnya, yang sering ya promosi lewat Facebook dan Instagram itu”.</p> |
| <p><b>b. Konsep etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“kalau masalah akhlaq saya mengajarkan kepada setiap karyawan untuk memiliki akhlak yang baik. Saya selalu mengucapkan salam ketika bertemu mereka begitupun sebaliknya, mereka juga saling mengucapkan salam kepada sesama rekannya. Kami pihak Toko Arayafone selalu menerapkan senyum salam sapa saat ada pelanggan yang datang”.</p>  |
| <p><b>c. Konsep realistis (<i>al-waqi'iyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“dalam hal penampilan yang penting rapi dan bersih gitu aja, untuk karyawan perempuan boleh berkerudung tidak juga gak apa-apa, barang-barang yang dijual disini sudah dijamin ori jadi sudah dipastikan kualitas barang sesuai dengan harga, setiap ada pembeli semua karyawan saya biasakan untuk menjelaskan spesifikasi produk terlebih dahulu kepada pembeli agar pembeli menjadi faham dan tidak salah dalam memilih <i>gadget</i> seperti apa yang mereka inginkan. Disini selain melayani di toko kita juga melayani pembelian secara online, jangan khawatir semua produk disini sudah dijamin ori dan juga bergaransi resmi”.</p>   |
| <p><b>d. Konsep humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“untuk memudahkan pembeli disini melayani pembelian secara tunai dan juga kredit, beli ke toko langsung atau pesan <i>online</i> juga bisa. Pembeli bisa juga menawar, kami tidak mempersulit pembeli, tidak ada paksaan dalam pembelian.</p>   |

## Tabel Lanjutan Lampiran 2

Jika barang yang ingin dibeli ternyata tidak ada pembeli boleh juga *request gadget* seperti apa yang mereka inginkan, karena sebenarnya barangnya itu ada di gudang hanya tidak dipajang”.

**Informan ke-2** : Rita Fitria  
**Jabatan** : Karyawan  
**Tanggal** : 11 Juli 2021  
**Waktu** : Pukul 09.30 WIB  
**Tempat** : Toko Arayafone

|  |
|--|
| <b>a. Konsep teistis (<i>rabbaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>  |
| “saat waktu sholat tiba kami diberi waktu untuk segera begerak menunaikan sholat di musholla, biasanya kita bergantian jaga agar toko tidak kosong dan tetap ada orang yang menjaga”.  |
| <b>b. Konsep etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “Dalam kegiatan pemasarannya di toko, saya dan karyawan yang lain semua sama tugasnya, tidak ada pembagian tugas, jadi kita semua saling bekerja sama dan bersama-sama untuk selalu menjalankan tugas dengan baik, kita mengutamakan pelayanan yang terbaik buat pembeli, kita harus ramah, kalau ada pembeli datang kita harus senyum, salam, sapa. Pokok intinya kita harus membuat pembeli senang”. |
| <b>c. Konsep realistik (<i>al-waqi’iyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>  |
| “ya kita kerja profesional aja, tidak membeda-bedakan pembeli ya pokoknya melayani setiap pembeli dengan baik, jelasin spesifikasi produk itu harus. Jika ada pembeli yang masih bingung mau beli yang mana ya kita arahkan mana produk yang terbaik untuk mereka kali aja cocok”.   |
| <b>d. Konsep humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “Kita selalu berusaha sebaik mungkin dalam melayani pembeli, kita arahkan mana yang terbaik buat calon pembeli. Namun jika tidak jadi beli ya sudah tidak apa-apa, mau bagaimana lagi”.  |

**Informan ke-3** : Khoirul Ivandri  
**Jabatan** : Karyawan  
**Tanggal** : 13 Juli 2021  
**Waktu** : Pukul 18.30 WIB  
**Tempat** : Toko Arayafone

|  |
|--|
| <b>a. Konsep teistis (<i>rabbaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>  |
| “Dalam proses pemasaran kita jelaskan spesifikasi produk yang akan dibeli, setelah menggali informasi kepada pelanggan kita juga menyarankan produk apa yang cocok digunakan oleh pembeli. Dalam proses pemasaran kita jelaskan spesifikasi produk yang akan dibeli, setelah menggali informasi kepada pembeli kita juga menyarankan produk apa yang cocok digunakan oleh pembeli. di era pandemi seperti ini, toko memperoleh stok barang dengan cara memesan secara online, ya biasanya dari daerah Banyuwangi dan Surabaya. Jadi supliernya nggak perlu datang kesini. Kita disini dalam masalah penetapan harga kita ikut sebuah organisasi namanya ASOBA, dan juga mengikuti harga dari global, karena kalau menentukan harga sendiri nanti malah kerepotan mau ngasih harga berapa, karena |

**Tabel Lanjutan Lampiran 2**

|  |
|--|
| <p>nanti kalau ada apa-apa bisa dibantu oleh <i>member</i> yang lain atau anggota ASOBA yang lain, kita gak bisa main harga karena kalau main harga tetep aja kalah sama toko yang lebih besar kalau pelayanan bisa diatur, tetep yang utama adalah pelayanan. Tidak ada pembagian tugas disini, ya semua sama. Meski saya dikirim untuk menjadi promotor Oppo namun tugas saya juga sama dengan yang lainnya, melayani semua pembeli, mengecek stok barang menjaga kebersihan area kerja, gak peduli promotor gak peduli karyawan semua sama”.</p>  |
| <p><b>b. Konsep etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“tetep pelayanan yang utama, meskipun <i>offline online</i> sama aja, kita utamakan adalah pelayanan, pelayanan nomor 1 meskipun tokonya gede sebgas apapun kalau pelayanannya jelek gak mungkin bisa maju. Jadi tetep pelayanan yang utama. Kalau pelayanan bagus insyaAllah orang bakalan seneng dan kembali lagi kesini. Sebagai seorang penjual kita harus tahu kebutuhan pembeli itu seperti apa, ditunjukan untuk umur berapa, kita harus tahu sesuai kebutuhan saja, kita tanya dulu kebutuhan untuk siapa, menggali informasi kepada pembeli agar kita tahu apa yang pembeli mau. Untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, biasanya kita promosi lewat sosial media atau dengan cara membagikan brosur. ya seperti itu, kita melayani dengan baik aja, dibanyakin senyum, kita ramah, kita juga memuji pembeli. Seperti mengatakan, misalnya kayak gini, kalau mbak e pakek ini nanti tambah gini tambah gini”.</p> |
| <p><b>c. Konsep realistik (<i>al-waqi’iyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“tidak ada perbedaan pembeli di toko, meski saudara ataupun bukan kita tetap layani dengan sepenuh hati, kita jelaskan dulu spesifikasi produknya, kita tanya kebutuhan untuk siapa agar kita tahu apa yang mereka mau dan bisa mengarahkan produk mana yang cocok untuk mereka”.</p>  |
| <p><b>d. Konsep humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“belanja disini tidak usah khawatir kita tidak pernah mempersulit pelanggan, proses garansinya juga gampang, kita juga mempermudah pembeli dengan adanya pembelian secara online COD juga bisa, jadi pembeli tidak usah capek-capek datang kesini”.</p>   |

**Informan ke-4 : Berlian Lora**  
**Jabatan : Karyawan**  
**Tanggal : 11 Juli 2021**  
**Waktu : Pukul 10.15 WIB**  
**Tempat : Toko Arayafone**

|  |
|--|
| <p><b>a. Konsep teistis (<i>rabbaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“dalam melayani pembeli kita selalu berusaha sebaik mungkin, selalu mengatakan spesifikasi produk dengan jujur apa adanya tanpa melebih-lebihkan”.</p>   |
| <p><b>b. Konsep etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b></p> <p>“untuk akhlaq sendiri kita diajarkan untuk selalu bersikap ramah, disini kita memang paling mengutamakan pelayanan, tidak memandang itu siapa. Setiap ada pembeli yang datang kita pasti lakukan <i>greeting</i>, selalu tersenyum dan juga ramah. Kita juga selalu mengarahkan kepada pembeli produk mana yang cocok untuk mereka. Implementasi marketingnya kita semua saling bekerja sama dan bersama-sama untuk selalu menjalankan tugas dengan baik. Kalau target pasar area 50 meter dari Toko, jadi area apapun utara maupun selatan target utamanya 50 meter.</p> |

## Tabel Lanjutan Lampiran 2

|  |
|--|
| <b>c. Konsep realistik (<i>al-waqi'iyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “yang pasti dalam melayani kita harus bisa merebut hati pembeli, ya itu tadi kita harus selalu bersikap ramah, tidak membedakan pembeli, kita selalu berkata tentang kualitas dan harga apa adanya. Dalam memasarkan produk kita selalu mengutamakan kejujuran, karena dengan itu kita berharap bisa menumbuhkan kepercayaan di hati pembeli sehingga tertarik untuk kembali kesini lagi”. |
| <b>d. Konsep humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “yaa seperti visi misi serta motto didirikannya toko ini, kita berusaha untuk menyediakan segala kebutuhan <i>gadget</i> yang dibutuhkan masyarakat dengan menawarkan produk yang dijamin ori dan bergaransi resmi serta berharap bisa memberi manfaat positif kepada semua orang tanpa merugikan sebelah pihak”.  |

**Informan ke-5** : Nurul Handayani  
**Jabatan** : Pembeli/Pelanggan  
**Tanggal** : 15 Juli 2021  
**Waktu** : 14.00 WIB  
**Tempat** : Rumah beliau

|  |
|--|
| <b>a. Konsep teistis (<i>rabbaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>  |
| “apa yang dikatakan oleh penjual memang benar sesuai dengan keadaan Handphone yang saya beli”.   |
| <b>b. Konsep etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “pelayanan di Toko Arayafone memang sangat baik, semua karyawannya ramah-ramah, jadi senang belanja disini mbak”.  |
| <b>c. Konsep realistik (<i>al-waqi'iyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “toko ini sangat bisa dipercaya, karena harga barang yang dijual memang benar-benar sesuai dengan kualitas barang yang saya beli, mereka menjelaskan spesifikasi produk dengan sopan, mengarahkan produk mana yang cocok untuk saya, mereka juga tidak memaksa untuk membeli produknya”. |
| <b>d. Konsep humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) yang diterapkan di Toko Arayafone</b>   |
| “Dengan adanya pilihan pembayaran secara kredit, bagi saya ini sangat membantu buat saya yang ingin membeli Handphone tapi harga belum cukup dengan uang yang saya miliki”.  |

**Informan ke-6** : Kyai Masykur Ali  
**Jabatan** : Ahli Fiqh  
**Tanggal** : 4 Agustus 2021  
**Waktu** : 18.15 WIB  
**Tempat** : Rumah Beliau

|   |
|---|
| <b>a. Marketing syariah di Toko Arayafone menurut ahli fiqh</b>   |
| “Kegiatan jual beli merupakan hal yang dianjurkan dalam Islam, namun dalam proses pemasarannya sebagai seorang muslim hendaknya kita memperhatikan nilai-nilai syariah supaya jangan sampek terjerumus kepada kedzaliman terhadap konsumen, kegiatan jual beli mengajarkan pemasar untuk jujur kepada orang lain. |

## Tabel Lanjutan Lampiran 2

هَكَذَا هُوَ الْحُكْمُ الْأَصْلِيُّ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلِّ وَالْإِبَاحَةِ إِلَّا بِدَلِيلٍ  
kecuali ada dalil yang melarangnya, jadi konsep pemasaran yang sesuai dengan syariah itu ya kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berlandaskan pada Al-Qur'an, hadits serta meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad dalam berdagang. Jika dilihat dari pemaparan mbaknya tadi, penerapan pemasaran di Toko Arayafone Blokagung sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, dimana dalam kegiatan pemasarannya tidak menyimpang dari ajaran Islam. Titik penekanan sikap ini terletak pada kejujuran pelaku bisnis dalam menginformasikan produk secara apa adanya, karena kejujuran merupakan bukti kualitas dari pelaku bisnis muslim dan harus dipraktikkan dan melekat pada diri pelaku bisnis. Jika dilihat dari segi mudhorot dan manfaat bisnis ini juga lebih banyak pada manfaatnya, karena pada zaman sekarang ini gadget merupakan sebuah alat yang sangat penting selain sebagai alat komunikasi juga berguna sebagai alat penunjang belajar. Sayangnya dari segi penampilan kok ada salah satu karyawannya yang tidak berkerudung, padahal itu menjadi identitasnya seorang muslimah”.



## Kartu Bimbingan Skripsi

|               |  |   |
|---------------|--|---|
| NIM           | 17131110380  |  |
| NAMA          | THOYIBATUN NAFIROH   |   |
| FAKULTAS      | EKONOMI DAN BISNIS ISLAM   |   |
| PROGRAM STUDI | S1 EKONOMI SYARIAH   |   |
| PERIODE       | 2022   |   |
| JUDUL         | Analisis implementasi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis di era pandemi covid-19<br>studi kasus pada toko pengalangan ikan hias yang berlokasi di Yogyakarta |   |

| No. | Kategori | Awal Bimbingan | Akhir Bimbingan | Topik Pembahasan    | Penyusunan |
|-----|----------|----------------|-----------------|---------------------|------------|
| 1   | 01/04/22 | 02/04/2022     | 03/04/2022      | Penelitian          | 01/04/22   |
| 2   | 02/04/22 | 04/04/2022     | 05/04/2022      | Penelitian          | 02/04/22   |
| 3   | 03/04/22 | 06/04/2022     | 07/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 03/04/22   |
| 4   | 04/04/22 | 08/04/2022     | 09/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 04/04/22   |
| 5   | 05/04/22 | 10/04/2022     | 11/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 05/04/22   |
| 6   | 06/04/22 | 12/04/2022     | 13/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 06/04/22   |
| 7   | 07/04/22 | 14/04/2022     | 15/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 07/04/22   |
| 8   | 08/04/22 | 16/04/2022     | 17/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 08/04/22   |
| 9   | 09/04/22 | 18/04/2022     | 19/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 09/04/22   |
| 10  | 10/04/22 | 20/04/2022     | 21/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 10/04/22   |
| 11  | 11/04/22 | 22/04/2022     | 23/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 11/04/22   |
| 12  | 12/04/22 | 24/04/2022     | 25/04/2022      | Penelitian, Pustaka | 12/04/22   |

**SURAT PERNYATAAN**  
**TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik Toko Arayafone Blokagung, Karangdoro, Teglsari, Banyuwangi, menyatakan bahwa:

Nama : THOYIBATUN NAFIROH

Mahasiswa Aktif : Institut Agama Islam Darussalam Blokagung

Judul Penelitian : ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-  
19 (Studi Kasus pada Toko Arayafone Blokagung Karangdoro Tegalsari  
Banyuwangi)

Bahwa nama tersebut telah melaksanakan penelitian di Toko Arayafone Blokagung, Karangdoro, Tegalsari , Banyuwangi.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 24 Juli 2021  
Pemilik Toko,



Taufiq



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Thoyibatun Nafiroh  
 NIM : 17131110080  
 TTL : BWI, 05 Desember 1997  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Telp : 082330219677  
 Alamat : Dusun Krajan  
           RT.02/RW.01  
           Desa Sraten  
           Kec.Cluring  
           Kab. Banyuwangi

### Riwayat Pendidikan Formal

| Jenjang Pendidikan | Tahun Masuk | Tahun Lulus | Nama Sekolah/Perguruam Tinggi    | Bidang Studi    |
|--------------------|-------------|-------------|----------------------------------|-----------------|
| TK                 | 2002        | 2004        | TK Dharmawanita Sraten           |                 |
| SD/MI              | 2004        | 2010        | MI Tarbiyatul Athfal Sumberjeruk |                 |
| SLTP               | 2010        | 2013        | MTsN3 Banyuwangi                 |                 |
| SLTA               | 2014        | 2017        | SMK Darussalam Blokagung         | Akuntansi       |
| S1                 | 2017        | 2021        | IAI Darussalam Blokagung         | Ekonomi Syariah |

### Riwayat Pendidikan Non Formal

| Jenjang Pendidikan | Tahun Masuk | Tahun Lulus | Nama Sekolah  |
|--------------------|-------------|-------------|---|
| Ula                | 2013        | 2015        | Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi |
| Wustho             | 2015        | 2017        | Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi |
| Ulya               | 2017        | 2019        | Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi |

Banyuwangi, 15 Agustus 2021

Thoyibatun Nafiroh



