

Jurnal Darussalam; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.

Vol. 0, No 0: 0-11. 20 September 2021. ISSN: 1978-4767 (Cetak), ISSN: 2549-4171 (Online)

Terakreditasi Nasional. SK. No.21/E/KPT/2018

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. CC BY SA

STRATEGI MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO SISWA PUTRI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG

Oleh:

Zuhrotul Aini

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: nadifaazzahraainun@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the analysis of Islamic marketing strategies to increase the market share of jelly motif products at Toko Siswa Putri Regency and its impact on increasing Toko siswa putri market share. Eternal Source. The method used in this research is qualitative research methods, while the method used to determine the informants is purposive side. Researchers collected data using interviews, observation and documentation. From the results of this study it can be concluded that the analysis of Islamic marketing strategies to increase the market share of jelly motif products at Toko siswa Putri has been carried out in sharia, although not completely. Marketing strategy undertaken by Toko siswa Putri uses a marketing mix consisting of a product strategy, a place strategy, a promotion strategy and a pricing strategy. With the use of this marketing mix strategy can have an impact on increasing market share, the most influential indicators in increasing market share are market segmentation, target market and market position.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Market Share*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan di Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam di Dusun Blokagung kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk menentukan informan adalah purposive sampling. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi *marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam di Dusun Blokagung kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi sudah dilakukan secara syariah yang dilihat dari metode Bauran Pemasaran 4P (*Product, place, price, dan promotion*).

Strategi *marketing mix* yang dilakukan Toko siswa Putri menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan penjualan, indikator yang mendukung dalam meningkatkan penjualan adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Mix Syariah, Meningkatkan Penjualan*

PENDAHULUAN

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu *marketer* dapat melakukan penelitian (*riset*) pasar. Sehingga produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka sia-sia saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh *marketer* adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam pebisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang *marketer* dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Banyak sekali konsep-konsep tentang dalam usaha berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha adalah strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi *Marketing Mix* tentunya akan sangat menarik bila dilihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu diandalkan dalam memajukan sector *marketing* khususnya dan perekonomian pada umumnya.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap

variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam).²⁰ Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi manajemen pemasaran

Menurut *Khotijah* (2004: 16), *strategi* merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. *Khotijah* (2004:16) juga menambahkan bahwa *strategi* adalah pola, metode, maksud, tujuan, dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh pemilik usaha

Kotler dan Amstrong (2006:32) mendefinisikan, manajemen *marketing* adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi manajemen pemasaran adalah cara, pola, atau metode pemilihan dan cara memilih atau memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

B. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix Syariah*)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah

pelaksanaanya didasarkan atas perspektif Islam).²⁰ Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Hermawan dalam buku (Amrin, 2007:59)

1. Produksi (*product*)

Produksi atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.

“Rasululloh melarang jual beli Gharar (yang tidak jelas produknya)”HR.Muslim dari Hurairah (Bhinadi, 2018:38)

Dalam hadits tersebut Kualitas dari produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rosululloh SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan mnyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana Hadits Rasululloh saw dari Hurairah :

“Bahwa Rasululloh SAW melewati setumpuk barang makanan maka beliau memasukan tangannya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda “apa ini? Pedagang itu menjawab “basah karena hujan ya rasululloh “bersabda rosululloh “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya...? Barang siapa menipu, bukanlah umatku”HR. Muslim (Bhinadi, 2018:38).

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun teraniyaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoly*, atau *olipali* dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperbolehkan dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Karim, 2003). Islam melarang praktik *ikhtikar* yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sring kita kenal dengan istilah "*monopoly rentseeking*".

3. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representatif* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk karena Penempatan/Lokasi menjadi sasaran pasar yang penting bagi sukses tidaknya usaha karena itu pelaku usaha perlu mempertimbangkan lokasi sebelum membuat /mendirikan usaha, Alangkah baiknya pelaku usaha memilih lokasi yang strategis agar lebih mudah dalam menjaring dan mencari konsumen untuk membeli produk yang dijual.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Banyak pelaku usaha menggunakan tehnik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskriminasi produk saingan. Bahkan ada yang mengunggulkan barang yang dijual dengan memberitahu cacat barang dagangan teman, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah. Promosi dapat dilakukan dengan dengan memberikan informasi pada pasar sesuai dengan produk/jasa yang dijual.

C. Pengertian Penjualan

Basu Swasta DH (2014:9) *Penjualan* merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Toko/pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual yaitu kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan untuk memenuhi keinginan para pelanggan/pembeli (Basu swasta, 2019:9).

Kegiatan *penjualan* merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi

METODE

A. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana peneliti harus melakukan penelitian dengan langsung terjun ke lapangan (*field Reserch*). Menurut (Sugiono, 2017:2) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisis fenomena keadaan social masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko siswa Putri yang bertempat di Jalan Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung, Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kecamatan Banyuwangi, Jawa timur, Indonesia.

C. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yakni :

a. Data primer

Data diperoleh dari Pemilik Jasmine Spa dan bagian pemasaran Jasmine Spa. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan Observasi.

b. Data sekunder

Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen- dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data- data yang relevan bagi penelitian (Azuar, 2013:70). Metode pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan:

a. **Data primer**

Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dilakukan dengan instrument:

b. **Observasi**

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

c. **Wawancara**

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan informan secara mendalam. Untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada karyawan di Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

E. Tehnik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Disebut Kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

Dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis IFAS (Kekuatan dan Kelemahan), EFAS (Peluang dan Ancaman), dan SWOT yakni Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT

adalah suatu identitas mengenai faktor-faktor yang dilakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Toko Siswa Putri didalam memasarkan produk itu sendiri.

HASIL

Kesimpulan dari penelitian terkait strategi marketing mix berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

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

Dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi:

Toko Siswa Putri Tetap mempertahankan produk unggulan dan terus menjaga kualitas produk .

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

Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: Toko Siswa Putri meningkatkan kelengkapan produk barang ditoko dan terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.

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

Dalam menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Toko Siswa Putri mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran, melengkapi segala kebutuhan santri dan mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.

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

Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: Toko Siswa Putri menjaga produk barang yang ada di Toko, menggunakan pelayanan dengan menggunakan prinsip syariah dan mengoptimalkan pemasaran disemua media.

PEMBAHASAN

Pengertian *marketing mix* menurut seorang pakar *marketing* dunia bernama Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka. *Marketing mix* memiliki beberapa elemen yang biasa dikenal 4p.

a. *Product*

Toko Siswa Putri adalah usaha toko yang didalamnya terdapat banyak kebutuhan yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan santri. Toko Siswa Putri menyediakan banyak produk diantaranya: kebutuhan pangan, ATK, Sandang, ScinCare dan lain-lain yang semuanya memiliki stempel HALAL dari BPOM. memiliki kualitas pelayanan dengan menggunakan pelayanan syariah dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong santri. Selama 40 tahun lebih Toko siswa putri berdiri dan kian tahun makin berkembang dengan baik mulai dari kelengkapan barang maupun minat pelanggan.

b. *Place*

Lokasi yang strategis adalah faktor yang penting dalam suatu usaha, karena akan memudahkan para pelanggannya. Hal itu lah yang disadari oleh Toko Siswa Putri. Toko siswa putri yang berlokasi di Jln Dusun Blokagung memiliki tempat yang cukup strategis, berada di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi . Karena keberadaannya yang dekat pondok sehingga para pelanggannya adalah semua berstatus santri. Selain itu, Toko siswa Putri berada pada jalan yang mudah dilalui oleh santri setiap harinya.

c. *Price*

Toko Siswa Putri menggunakan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong santri namun kualitas pelayanan yang baik dengan pelayanan syariah. Dan untuk harga Toko Siswa Putri tidak mengambil keuntungan lebih dari 50 % dan terbebas dari unsur riba dan gharar.

d. *Promotion*

Toko Siswa Putri dalam menjalankan proses *promosi* karyawan toko siswa putri melakukan media *Handphone* sebagai media untuk memposting barang selain itu barang yang dipromosikan adalah barang yang berbau santri seperti mukena, baju islami, sarung, kerudung, dan lain-lain. Selain itu, Toko Siswa Putri juga melakukan market biasanya membuat brosur katalog yang bisa dilihat oleh santri

KESIMPULAN

Ditinjau dari perspektif *marketing syariah*, Toko Siswa Putri telah menerapkan *marketing mx* berbasis syariah sebagai upaya meningkatkan pendapatannya. yang terdiri dari penerapan karakteristik *marketing syariah*, penerapan etika bisnis Islam, dan mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, 2003. *Analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: HIT Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abdullah amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo Jakarta.
- Ardito Bhinadi, 2018. *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Basu Swasta, Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto. 2011 "*Manajemen Pemasaran*" Sari Kuliah Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firma M.A.Poluan, Silvy L.Mandey, Imelda W.J.Ogi. 2003. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Minuman Kesehatan Instant Alvero). Jurnal EMBA. Volume 7 No.3 Juli 2019, Hal 2969-2978. ISSN 2303-1174
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Hermawan, Syakir Muhamad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siti khotijah, 2004 *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*,Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ahmadmufarih@gmail.com