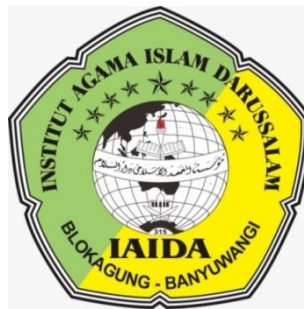


SKRIPSI

STRATEGI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO SISWA PUTRI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



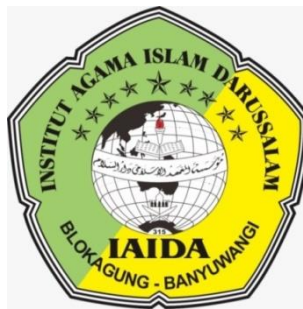
Oleh :

Zuhrotul Aini
NIM : 17131110086

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

SKRIPSI

STRATEGI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO SISWA PUTRI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



Oleh :

Zuhrotul Aini
NIM : 17131110086

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

PERSYARATAN GELAR

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

Zuhrotul Aini
NIM: 17131110086

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

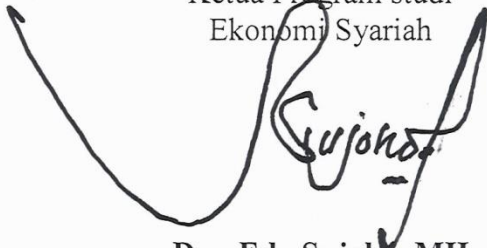
Skripsi dengan judul :

STRATEGI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO SISWA PUTRI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal : 31 Juli 2021

Mengetahui

Ketua Program studi
Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sujoko, MH
NIY : 3150514096301

Pembimbing



Lilit Biati, S.E. MM.
NIY : 3150518038101

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudari **Zuhrotul Aini** telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal :

31 Juli 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

TIM PENGUJI

Ketua



Nawal Ika Susanti, S.Pd.,M.Si
NIY: 3151212068801

Penguji 1



Muhammad Anas, SE., MH
NIY: 3150525126601


Penguji 2



Lilit Biati, S.E. MM.
NIY: 3150518038101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : اعلم ان العلم اساس العبادات و منبع الخيرات
كما ان الجهل راس كل شر و اصل جميع البليات

“Ketahuilah, sesungguhnya ilmu adalah pondasi dari ibadah
Dan sumber dari segala kebaikan
Seperti halnya kebodohan yang menjadi pokok dari segala kejelekan
Dan asal dari segala bencana”.

PERSEMBAHAN:

Dengan segala kekukarangan, sebuah karya yang teramat sederhana,
Skripsi ini kupersembahkan terkhusus :

1. Kepada Ayahanda (Ali Maskur) dan Ibunda (Siti Sholekhah) yang senantiasa mencurahkan doa, dukungan dan kasih sayang tanpa henti-hentinya untuk peneliti.
2. Kepada Calon Suamiku (Rian Saputra) yang senantiasa mendoakan dan mendukung demi keberhasilan peneliti.
3. Kepada saudara-saudaraku yang selalu mengasihi dan menyayangiku.
4. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan dalam mengerjakan skripsi di Asrama An-Nahdloh yang selalu ikut serta membantu dalam pembuatan skripsi ini.
5. Tak lupa kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang ikut berjuang menimba ilmu bersama selama 4 tahun.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Zuhrotul Aini
NIM : 17131110086
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000671
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap : Dusun 02, Desa Taraman Jaya, Kecamatan Semendawai
Suku III, Kabupaten Oku Timur, Provinsi Sumatera Selatan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapat 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 tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 31 Juli 2021

Yang Menyatakan



Zuhrotul Aini

ABSTRAK

Aini, Zuhrotul. 2021. Strategi *Marketing Mix* Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Lilit Biati, S.E.

Kata Kunci : Strategi Marketing Mix,

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix berbasis syariah untuk meningkatkan pendapatan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

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

Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing mix dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan Toko Siswa Putri yang telah diidentifikasi: Toko Siswa Putri mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengimbangi jumlah santri yang selalu bertambah, menjaga nama baik Toko Siswa Putri guna menarik simpati pembeli, memperkuat nama baik Toko di mata santri dengan penerapan sistem syariah dan melakukan pendekatan langsung kepada santri. Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: meningkatkan frekuensi kinerja karyawan guna persediaan SDM, meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi dan terus aktif melakukan publikasi produk barang pada berbagai macam media. Dalam menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Toko Siswa Putri mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran, menciptakan gaya variasi produk barang yang lebih menarik dan mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah. Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: merekrut karyawan baru yang bertugas menota produk barang agar barang segera terjual, meningkatkan kinerja karyawan guna mengimbangi bertambahnya jumlah santri, menyebarluaskan nama syariah ketika melakukan pelayanan kepada pembeli dan mengoptimalkan pemasaran disemua media.

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan di Toko Siswa Putri sudah sesuai dengan penerapan *Marketing Mix* yang meliputi (*Product, place, price, promotion*). Faktor kendala utama dalam proses pelayanan dan pemasaran yakni kurangnya tenaga kerja dalam hal menota harga barang sehingga barang yang tersedia tidak segera terjual.

ABSTRAK

Aini, Zuhrotul. 2021. Sharia-Based Marketing Mix Strategy in Increasing Income at the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Student Shop, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Lilit Biati, S.E.

Keywords: Marketing Mix Strategy,

This research aims to determine the sharia-based marketing mix strategy to increase income at the Putri Siswa Shop of Darussalam Islamic Boarding School Blokagung, Tegalsari District, Banyuwangi Regency.

The research method used is descriptive qualitative, with a case study approach. Regarding the data collection procedure, by means of observation, interviews and documentation, then the validity of the data is tested, through credibility, transferability, dependability, and confirmability tests. The data analysis tool used is IFAS, EFAS and SWOT analysis.

BH

The results of the study show that the marketing mix strategy in increasing revenue has been carried out by the Student Student Shop which has been identified: Toko Siswa Putri optimizes employee performance to balance the number of students who are always increasing, maintains the good name of Toko Siswa Putri in order to attract buyer sympathy, strengthens the good name of the Store in the eyes of students with the application of the sharia system and take a direct approach to students. In minimizing weaknesses to take advantage of opportunities: increasing the frequency of employee performance for HR supplies, improving technology-based facilities and continuing to actively publish goods on various media. In using strengths to overcome threats: Toko Siswa Putri develops and adapts marketing models, creates more attractive product variations and maintains the characteristics of sharia-based products. In minimizing weaknesses in order to avoid threats: recruiting new employees who are tasked with registering goods so that goods are sold immediately, improving employee performance to compensate for the increasing number of students, disseminating the name of sharia when providing services to buyers and optimizing marketing in all media.

The conclusion of the study shows that the sharia-based marketing mix strategy in increasing income carried out at the Siswa Putri Store is in accordance with the application of the Marketing Mix which includes (Product, place, price, promotion). The main constraint factor in the service and marketing process is the lack of labor in terms of calculating the price of goods so that the available goods are not immediately sold.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanallahu Wata'ala* yang Maha melihat dan Maha mengetahui, atas limpahan rahamat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Mengingat keterbatasan penulis, maka dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan fasilitas dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. K.H. Hisyam Syafaat Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Dr. H. Munib Syafa'at. Lc., M.E.I. selaku Rektor IAIDA Blokagung Banyuwangi.
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., M.M., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Edy Sujoko, MH. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
5. Lilit Biati S.E. MM., selaku dosen pembimbing dalam proses penelitian skripsi ini.
6. Segenap Karyawan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data untuk penelitian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang tak henti-hentinya senantiasa memberikan keilmuannya.
8. Kedua Orang tua, yang telah memberikan motivasi, do'a, dan dukungannya.

9. Dan semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya hanya kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat berfungsi sebagaimana diharapkan serta meningkatkan dan mengembangkan wawasan bagi kita semua.

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 Tulisan Skripsi	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Halaman Daftar Isi	xi
Halaman Daftar Tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran.....	xv
Halaman Transliterasi Arab latin	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Masalah	8
1.3 Masalah Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1 Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian	14
2.1.1 Pengertian <i>Stretegi Manajemen Pemasaran</i>	14
2.1.2 Bauran Pemasaran Syariah (<i>Marketing Mix Syariah</i>).....	20
2.1.3 Pengertian Penjualan	23
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Informan.....	35
3.4 Data dan Sumber data	35
3.4.1 Sumber data Primer	36
3.4.2 Sumber data Sekender	36
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	36
3.6 Keabsahan Data.....	38
3.7 Alat Analisis Data	40
BAB 4 TEMUAN DATA LAPANGAN.....	45
4.1 Gambaran Data Lapangan.....	45

4.2 Verifikasi Data Lapangan	49
4.2.1 Informan Penelitian	50
4.2.2 Pengumpulan Data	54
4.2.3 Keabsahan Data	68
BAB 5 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
BAB 6 PENUTUP.....	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Implikasi Penelitian.....	88
6.3 Keterbatasan Penelitian	89
6.4 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks IFAS	41
Tabel 3.2 Matriks EFAS	41
Tabel 3.3 Matriks SWOT	42
Tabel 4.1 Data Informan	50
Tabel 4.2 Matriks IFAS	65
Tabel 4.3 Matriks EFAS	66
Tabel 4.4 Matriks SWOT	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Wawancara dengan ketua Toko Siswa Putri	51
Gambar 4.1.2 Wawancara dengan kasir Toko Siswa Putri.....	52
Gambar 4.1.3 Wawancara dengan karyawan Toko Siswa Putri	52
Gambar 4.1.4 Wawancara dengan Pelanggan Tetap Toko Siswa Putri.....	53
Gambar 4.1.5 Peneliti mengamati barang yang ada di Toko Siswa Putri.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Target Informasi Wawancara

Lampiran 2: Hasil Wawancara di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam
Blokagung.

Lampiran 3: Struktur Pengantar Penelitian.

Lampiran 4: Surat Pengantar Penelitian.

Lampiran 5: Surat Pernyataan Telah Melaksanakan Penelitian.

Lampiran 6: Surat keterangan Bimbingan Skripsi.

Lampiran 7: Keterangan Plagiarisme Checker.

Lampiran 8: Lembar Kartu Ujian Skripsi.

Lampiran 9: Formulir Ujian Skripsi.

HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini adalah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Menurut kamus besar Indonesia, transliterasi atau alih huruf adalah penggantian huruf dari huruf abjad yang lain (terlepas dari lafal bunyi kata yang sebenarnya).

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:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

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	ي
r	ر	f	ف	-	-

Sumber: Pedoman Skripsi (2021:71)

Catatan :

1. Kosonan yang bersyad dah 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'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 ارقين; ditulis wahu wakhairar-Raziqin.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi *marketing* sangat diperlukan didalam dunia bisnis karena hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karena itu pemilik usaha/Toko perlu menetapkan konsep *marketingnya*, karena konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut. Dijaman era Globalisasi, mengakibatkan banyaknya persaingan dalam *marketing*, sehingga banyak Toko harus berkompetensi antara satu sama lain. Toko tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, serta menghasilkan suatu produk yang menarik konsumen untuk membelinya, hal itu mengakibatkan para pedagang toko tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap *marketer* untuk memperoleh kegiatan *marketingnya* dengan lebih efektif dan efisien, maka perlu adanya usaha dari pihak *marketer* untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi *Marketing* merupakan salah satu pilihan penting untuk mencapai sukses bagi pemilik usaha. Toko dengan penjualan banyak pasti memiliki strategi *marketing* hebat dan terencana. *Marketing* juga memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan *marketing* harus membeli kepuasan kepada konsumen. Toko dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun

kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya (Kotler, 2002:9). Strategi *marketing* belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara pemilik usaha, Untuk itu sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan *marketing* menggunakan usaha-usaha yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama sehingga pemilik usaha harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas.

Pemilik usaha/Toko perlu mengenali kekuatan dan kelemahan Toko dalam persaingan. Hal ini sangat membantu Toko dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan. Seorang *manager* harus mengenali apa saja kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang dimiliki Toko serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Perkembangan persaingan yang kompetitif, *marketing* perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung memiliki produk-produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memilih produk, bagaimana *strategi marketing mix* dalam meningkatkan penjualan. Didunia usaha terutama pada era Globalisasi saat ini setiap toko pasti sangat membutuhkan cara memasarkan produknya, untuk itu penting sekali bagi Toko untuk dapat menentukan strategi dan langkah-langkah apa saja yang harus ditempuh guna mempertahankan, memajukan dan meningkatkan usahanya, dan dalam hal ini

pihak manajemen yang berperan penting dalam memilih dan menetapkan strategi yang cocok untuk Toko.

Strategi yang digunakan pada sebuah Toko sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan yang secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi merupakan rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan Toko mengenai bagaimana, kapan, dan dimana toko akan bersaing, dengan siapa toko sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa toko harus bersaing (Porter, 2008:19).

Proses mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam toko baik itu segi proses atau operasi, *marketing*, manajemen, kepemimpinan. Masalah daya saing dalam kondisi jaman saat ini dapat menjadi tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada tertentu usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain.

Persoalan yang begitu kompleks dan begitu tajam melalui berbagai macam cara dan metode oleh para pengambil keputusan disuatu toko khususnya didalam menghadapi tingginya tingkat persaingan saat ini yaitu menerapkan strategi *marketing* yang tepat salah satunya strategi harga. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan

persaingan promosi. Mengatur strategi *marketing* melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas menggunakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu *marketer* juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi *marketing* yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, toko harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi *marketing* harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi *marketing* yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Strategi *marketing* yang efektif dalam meningkatkan penjualan suatu usaha/toko bisa ditempuh cara mengoptimalkan *Bauran Pemasaran* atau umum disebut *Marketing Mix*. Secara umum *Marketing Mix* merupakan strategi *marketing* yakni suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016:47).

Jaman semakin maju ini sering terjadi perubahan strategi *marketing* sesuai dengan syariah misalnya banyak pelaku usaha toko yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, dan sebagainya. Di

dalam sistem strategi *marketing* syariah pelaku usaha harus meninggalkan praktek-praktek Riba yang dapat merugikan pembeli.

Al-Qur'an telah menjelaskan tentang di halalkannya jual beli dan di haramkan *riba*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-An'am Ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۗ لَّا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ
ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat (Karim, 2012).

Tafsir ayat tersebut diatas berisi penegasan kepada orang-orang yang melakukan bahwa dalam praktik jual beli diharamkan melakukan mengurangi takaran dan timbangan Karena dapat merugikan pembeli, dan memberitahu cacatnya barang walaupun kepada kerabat sendiri serta perintah untuk berlaku adil kepada sesama. (Karim, 2012)

Landasan penilaian ini dalam praktik kehidupan di masyarakat sering kita temukan bahwa pelaku usaha/toko sering mengurangi takaran timbangan serta tidak jujur dalam transaksi *marketing* yang mengakibatkan kerugian bagi pembeli.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam An-Nahl ayat 90 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٩٠﴾

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 adalah Maha Penyayang kepadamu (Mardani, 2019:10).

Tafsir ayat tersebut diatas, berisi penegasan tentang perintah Allah kepada manusia yang beriman agar tidak memakan harta dengan jalan yang batil, dan Allah menyuruh untuk berbuat baik dan melarang manusia berbuat keji dan munkar dan berbuat sesuka dirinya yang dapat merugikan bagi dirinya sendiri dan orang lain (Mardani, 2019:10).

Marketing yang mengutamakan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan tanggapan positif akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang, serta terjadinya (*mouth to mouth advertising*) menginformasikan konsumen lain supaya membeli produk yang sama. Melalui usaha *marketing* dalam proses penyebaran informasi positif tersebut akan mengakibatkan keuntungan berlipat ganda bagi produsen. Begitu juga dengan kegiatan *marketing* mengharuskan pemilik toko menghadapi berbagai persoalan. Bagaimana memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk itu pemilik toko harus merencanakan langkah strategi *marketing* yang dapat diimplementasikan sesuai sasaran, dengan

begitu pemilik toko perlu menemukan solusi terbaik yang yang dapat membuat toko yang dapat meningkatkan pejualannya.

Toko “Siswa Putri” merupakan salah satu Toko yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Toko ini merupakan milik Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Ibu Nyai Handariyatul Masruroh, Letak tepatnya berada Di Dusun Blokagung Desa Karangdoro, Kecamatan Tegal sari, Kabupaten Banyuwangi. Toko ini berada pada sebelah kanan gerbang Pondok Putri Utara Darussalam Blokagung. Peneliti mencoba meneliti Toko siswa putri Bagaimana Strategi Marketing Berbasis Syariah metode 4P yang diterapkan oleh Toko Siswa Putri Darussalam dalam meningkatkan penjualan. Hampir semua kebutuhan santri yang ada di Toko siswa putri berupa sabun, sampo, baju, sepatu, sandal, kebutuhan make-up santri, layanan telepon wartel dan sebagainya (Maisaroh, 2021).

Toko “Siswa Putri” ini menarik untuk diteliti dari segi *marketing mix* yang menggunakan konsep syariah. Konsep syariah yang digunakan diantaranya dengan menanamkan nilai-nilai keislaman dalam berjualan seperti nilai kejujuran, keadilan, dan keterbukaan (Kertajaya, 2006). Selain itu pegawai toko “siswa putri” ini semuanya santri yang berstatus menjadi abdi dalem Ibu Nyai Handariyatul Masruroh yang pasti menanamkan konsep syariah dalam pelayanan penjualannya kepada santri.

Penelitian ini akan membahas tentang stategi *marketing mix* berbasis syariah pada Toko “siswa Putri” yang merupakan penetapan arah keseluruhan strategi yang menjunjung tinggi nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya (Kertajaya, 2006). Seorang *marketing syariah (syariah*

marketer) akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang *marketer*, mulai dari strategi *marketing*, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilah pasar yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menanamkan identitas toko yang senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Kemudian ketika ia harus menyusun taktik *marketing*, apa yang menjadi keunikan dari tokonya dibanding toko-toko yang lain (*diferensiasi*), begitu juga dalam *marketing mix* syariah-nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka fokus penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang masalah yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Marketing Mix* berbasis syariah di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung, Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?

Fokus penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Mix* berbasis syariah di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan Latar belakang masalah diatas disusun Masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Strategi *Marketing Mix* berbasis syariah di Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam di Dusun Blokagung, Desa Karang doro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *marketing mix* berbasis syariah di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam di Dusun Blokagung, Desa Karang doro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. *Manajemen Strategis*

Manajemen strategis merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk toko dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi (Eddy Yunus 2016:2).

Manajemen merupakan suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (*line*) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi (Yunus 2016:2).

Sedangkan manajemen strategis berbicara tentang gambaran besar dan inti dari *manajemen strategis* adalah

mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategis (Yunus 2016:2).

Manajemen strategis berbicara tentang gambaran besar. Inti dari manajemen strategis digunakan untuk mengidentifikasi tujuan organisasi

2. *Manajemen Pemasaran Syariah*

Basu Swasta (2014:12) mendefinisikan manajemen berasal dari bahasa prancis kuno "*management*" yang berarti "seni melaksanakan dan mengatur" manajemen berasal dari bahasa inggris kata *to manage* yang artinya mengatur secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok yaitu :

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan perencanaan tersebut.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasionalnya.

Menurut Dian Wijayanto (2013:2) Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen diperlukan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan

akan lebih sulit. Ada tiga alasan mengapa diperlukan manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan, baik tujuan organisasi atau tujuan pribadi, untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, untuk mencapai efisiensi dan efektivitas (Wijayanto, 2013).

Menurut Kotler (2009:6) *Marketing* merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut (Shinta, 2011:12) Manajemen *marketing* adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan *marketing* dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan pengertian manajemen *marketing* syariah adalah sebuah disiplin *strategic* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Syariah *marketing* atau *marketing* syariah menggunakan rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen *marketing* syariah yang setiap muamalah ekonomi yang terkait

dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan, serta berkah dunia akhirat (Maro'ah, 2019:8).

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Toko Siswa Putri

Secara praktis untuk menambah pengetahuan tentang strategi *marketing* syariah suatu toko agar penjualan toko meningkat.

2. Bagi Karyawan

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori strategi *marketing* syariah Khususnya bagi pekerja toko siswa putri karena kebanyakan outlet menggunakan *marketing* secara umum atau bersifat konvensional.

3. Bagi Penelitian

Di harapkan untuk bisa menerapkan teori strategi *marketing* syariah dalam praktik kehidupan sehari-hari khususnya dalam dunia pekerjaan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori yang Berkaitan Dengan Penelitian

2.1.1 Pengertian *Strategi Manajemen Pemasaran*

1. Pengertian *Strategi*

Kegiatan menyusun strategi secara populer dipergunakan dalam kalangan militer. Dalam kaitannya dengan kegiatan kemiliteran itu kata *strategi* diartikan sebagai rencana pengalokasian dan penggunaan pasukan dan peralatan militer di medan perang tertentu guna mencapai tujuan-tujuan tertentu, misalnya memenangkan pertempuran atau merebut daerah territorial.

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, dan jenis apa usaha yang dilakukan.

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis. strategi ditujukan sebagai rencana permainan untuk mencapai usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan rencana dan cara yang sistematis dari suatu usaha, organisasi atau unit

bisnis tertentu dalam mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan.

2. Pengertian *Manajemen Pemasaran*

Setiap organisasi tentunya membutuhkan manajemen guna mencapai sebuah tujuan dari pada organisasi tersebut. Baik tidaknya manajemen yang digunakan tergantung kemampuan pemimpin dalam mengelola organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada usaha organisasi tersebut.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (Terry, 2009:9). Hasibuan (2012:10) menyatakan bahwasannya manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam lembaga keuangan syariah manajemen berkaitan langsung dengan proses *marketing* suatu produk.

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.

Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang didalamnya menjalankan fungsi-fungsi tertentu. Menurut Terry (2009:13) fungsi daripada Manajemen yaitu:

Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*), dan Pengawasan (*Controlling*) yang keseluruhan fungsi tersebut guna mengkoordinir dan mengintegrasikan sumber daya yang ada dalam perusahaan.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal guna dijadikan suatu pedoman yang mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Terry, 2009:51). Menurut Terry (2009:52) adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain::

- 1.) Target yang ingin dicapai.
- 2.) Orang yang akan melakukan.
- 3.) Waktu dan skala prioritas.
- 4.) Dana (Kapital)

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi daripada manajemen yang difungsikan guna mengelompokkan para pelaku bisnis dan proses pemberian tugas yang mengarah pada pencapaian misi yang pada organisasi tersebut (Terry, 2009:58). Dalam hal ini sangat dibutuhkan adanya pembagian pekerjaan karena menimbangkan terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatkan suatu volume pekerjaan yang ada pada perusahaan yang tentunya akan berkembang.

Beberapa Hal yang perlu diperhatikan guna memperoleh fungsi struktur organisasi menurut Terry (2009: 56) adalah:

- 1.) Adanya pembagian pekerjaan.
- 2.) Adanya pendelegasian wewenang.
- 3.) Adanya rentan kendali yang sesuai dengan kemampuan seseorang.
- 4.) Adanya proses pendelegasian dan pengintegrasian.
- 5.) Adanya unsur *lini* dan *staff*.

Ajaran Islam telah mengajarkan kepada umatnya guna melakukan segala sesuatu secara terorganisasi. Dalam hal ini organisasi bukan semata-mata hanya sebagai wadah, melainkan mempunyai fungsi khusus yang menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi.

c. Pengarahan (*Directing*)

Setelah struktur daripada organisasi terbentuk, serta pembagian tugas telah ditentukan, maka perlu adanya pengarahan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi, dalam hal ini dinamakan *directing* atau pengarahan. Dengan demikian pengarahan bisa diartikan suatu usaha guna menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi, atau pegawai perusahaan, untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang mengarah pada tujuan yang ingin dicapai (Terry, 2009:58).

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu proses guna memastikan bahwa *cativitas actual* daripada pemilik usaha sesuai dengan yang telah direncanakan (Terry, 2009:62). Dalam hal ini proses

pengawasan dan pengendalian difungsikan guna mencatat segala jenis perkembangan aktivitas, sehingga *manager* memungkinkan mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk mengambil tindakan kolektif sebelum terlambat.

Manajemen yang ada suatu lembaga keuangan, tentu didalamnya memuat strategi atau taktik yang dipergunakan Toko. Strategi merupakan ilmu siasat atau konsentrasi akal guna mencapai sebuah maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Effendy, 2007:32). Dengan istilah lain, yaitu suatu ilmu guna menjadikan sumber daya yang telah ada, yang nanti difungsikan guna melaksanakan kebijakan tertentu.

Toko yang berskala nasional atau internasional, pastinya membutuhkan pengendali yang handal guna menjalankan atau memasarkan suatu produk dan jasanya. Sukses tidaknya suatu produk yang dipasarkan, tentunya tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas atau harga yang telah ditawarkan, melainkan juga didukung oleh faktor strategi *marketing* yang dilakukan.

Menurut Kotler (2004:81) strategi *marketing* yaitu: logika *marketing* dimana pihak pemilik usaha berhak penuh untuk menciptakan nilai yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta guna mencapai suatu hubungan yang menguntungkan pihak pemilik usaha, dimana pemilik toko berhak memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dan bagaimana cara pemilik toko melayaninya.

Pemilik usaha/Toko melakukan pengenalan kondisi pasar, lalu melakukan proses klarifikasi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, kemudian memilih segmen mana yang paling menjanjikan. Toko yang berhasil dan dapat menguasai kondisi pasar dalam waktu jangka waktu panjang merupakan sebuah toko yang dalam melakukan penerapan konsep *marketing* yang lebih berorientasi pada pihak konsumen (Kotler, 2004). Menurut Philip Kotler (2004:84) ada 4 unsur pokok dalam *strategi maketing*, yaitu:

- 1.) Orientasi pada sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2.) Kepuasan konsumen.
- 3.) Kegiatan *marketing* yang lebih terkonsep dan terpadu.
- 4.) Tujuan usaha.

Menurut Kotler (2004:89) sebagai langkah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, lembaga keuangan perlu menerapkan konsep-konsep inti yang menjadi faktor pendukung didalam melakukan *marketing*, yaitu:

- a) Kebutuhan

Maslow (2013:34) dalam teorinya *hierarki* menyatakan bahwa manusia memiliki banyak sekali kebutuhan yang kemudian dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam kebutuhan yaitu: kebutuhan fisiologis, rasa aman, penghargaan diri, sosial dan aktualisasi diri.

b.) Keinginan

Keinginan dan kebutuhan merupakan dua istilah yang memiliki penerapan berbeda. Jika dalam kebutuhan, umumnya setiap orang memiliki banyak kesamaan, namun dalam hal keinginan setiap orang itu berbeda-beda didasarkan pada lingkungan sosial, pendidikan dan kebudayaan dimana pelanggan tinggal.

c.) Permintaan

Ketika ada peluang pasar yang dianggap mendukung, sehingga mendorong pihak *marketer* melakukan inovasi guna mengkomunikasikan produk dan jasa yang mempunyai nilai unggul kepada konsumen.

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

Dalam kesempatan ini, peneliti akan membahas dasar program Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yakni *produk*, *price*, *plae*, dan *promotion* (4P) 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 diperoleh 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.

2.1.3. Pegertian 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. Karenanya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini, penjualan harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Basu swasta, 2019).

1. Tujuan Penjualan

Kemampuan pemilik usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila pemilik usaha tidak mampu menjual maka Toko akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam dunia usaha , yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualam yang efektif melalui kunjungan penjualan

regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh pemilik usaha/toko banyak dipengaruhi oleh lingkungan *marketing*. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha/toko.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2014) adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakini kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam Toko maupun diluar toko, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh *marketer* apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Promosi

Tujuan promosi tentu untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Promosi merupakan cara atau sarana pemilik usaha untuk membujuk konsumen untuk merespon positif terhadap penawaran yang dilakukan oleh produsen yang akhirnya berakhir pada tindakan pembelian dari pihak konsumen. Selain itu promosi merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi lain.

e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Biasanya didalam usaha besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya toko kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul, Tahun	Fokus Peneliti	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Link
1	Muhammad Masrur dan Agus Arwani, "Strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan banyuurip pekalongan dengan pendekatan Marketing Mix berbasis Syariah", (2019)	Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan pendapatan dikelurahan banyuurip pekalongan	Menelusuri strategi pemasaran marketing mix berbasis syariah	1. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2. Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Pengusaha batik di kelurahan banyuurip sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix, dan membuat batik dengan berbagai variatif, dan jangkauan pemasarannya didalam negeri maupun luar negeri.	1. Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi, dan dokumentasi 3. Metode penelitian kualitatif	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2019 2. Tempat penelitian berbeda. 3. Penggunaan Alat Analisis IFAS, EFAS, dan SWOT.	https://www.syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/download/7116/pdf/25
2	Syafudin, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam" (2020)	Bagaimana strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi islam	Mengetahui strategi pemasaran marketing mix berbasis syariah menggunakan strategi 4P (<i>product, price, place, dan promotion</i>)	1. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2. Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, .	Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk setiap perusahaan agar dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan, dengan biaya tinggi tetapi berharap memperoleh pangsa pasar dan penghasilan besar.	1. Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi, dan wawancara	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2020. 2. Tempat penelitian berbeda. 3. Penggunaan Alat Analisis IFAS, EFAS, dan SWOT.	https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/view/1345/0

Lanjutan Tabel 2.2

3	Dapiah,Nurhayati,dan siti khumaeroh“Strategi Marketing Syari’ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon” (2020)	Bagaimana strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan pendapatan pada jasmine home spa khusus wanita cabang Cirebon	Menganalisis sejauh mana jasmine home spa dalam melaksanakan marketing dalam meningkatkan pendapatan.	1. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2. Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3. Tehnik pengumpulan data melalui wawancara,observasi,dan dokumentasi.	Jasmine home spa menjalankan prinsip-prinsip islam dengan menanamkan nilai islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya.	1.Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2.Tehnik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi,dan dokumentasi 3.Metode penelitian kualitatif	1.Tahun penelitian berbeda, tahun 2020 2.Tempat penelitian berbeda. 3.Penggunaan Alat Analisis IFAS,EFAS, dan Analisi SWOT.	
4	Ana Widya Puspitasari“Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada ud. Sumber abadi kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo” (2020)	Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada ud. Sumber abadi kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo	Mengetahui strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada ud. Sumber abadi.	1.Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2.Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3.Tehnik pengumpulan data melalui wawancara,observasi,dan dokumentasi.	Analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar produk jelly motif pada UD sumber abadi sudah dilakukan walaupun belum sepenuhnya.	1.Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2. Tehnik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi,dan dokumentasi 3. Metode penelitian kualitatif	1.Tahun penelitian berbeda, tahun 2020. 2. Tempat penelitian berbeda. 3. Penggunaan Alat Analisis IFAS,EFAS, dan SWOT.	https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfag/article/download/709/501

Lanjutan Tabel 2.2

5	Firma M.A.Poluan,Silvy L.Mandey,Imelda. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero” (2019)	Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)	Mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi marketing mix yang tepat diterapkan untuk meningkatkan penjualan.	1. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2. Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3. Tehnik mengumpulkan data melalui wawancara,observasi,dan dokumentasi.	Strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik dimana keempat variabel strategi bauran ini saling mendukung dan saling melengkapi.	1.Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2.Tehnik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi,dan dokumentasi 3.Metode penelitian kualitatif. 4. Penggunaan Alat Analisis IFAS,EFAS, dan SWOT.	1.Tahun penelitian berbeda, tahun 2019 2.Tempat penelitian berbeda	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/download/24043/23730
6	Zuhrotul Aini, “Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan	Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan Pendapatan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro	Mengetahui strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pendapatan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari	1.Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 2.Metode penelitian bauran pemasaran 4P 3.Tehnik mengumpulkan data melalui wawancara,observasi,dan dokumentasi.	Strategi yang diterapkan oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung sudah berjalan dengan baik dimana keempat variabel strategi bauran ini saling mendukung dan saling melengkapi.	1.Sama-sama meneliti strategi marketing mix syariah 2.Tehnik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi,dan dokumentasi 3.Metode penelitian kualitatif	1.Tahun penelitian berbeda, tahun 2019 2.Tempat penelitian berbeda. 3. Penggunaan Alat Analisis IFAS,EFAS, dan SWOT.	

Lanjutan Tabel 2.2

Tegalsari Kabupaten Banyuwangi (2020)	Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber :diolah Sendiri, 2021)

2.3. Alur Pikir Penelitian

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir/kerangka konseptual merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011:60).

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dalam penerapan strategi *marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan dilingkungan usaha. Keadaan ini memaksa pemilik usaha untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi *marketing* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan.

Alur pikir penelitian yang dijalankan oleh Toko siswa putri Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dipilih guna menjadi obyek penelitian ini karena ingin mengetahui *strategi Marketing Mix berbasis syariah* pada Toko siswa

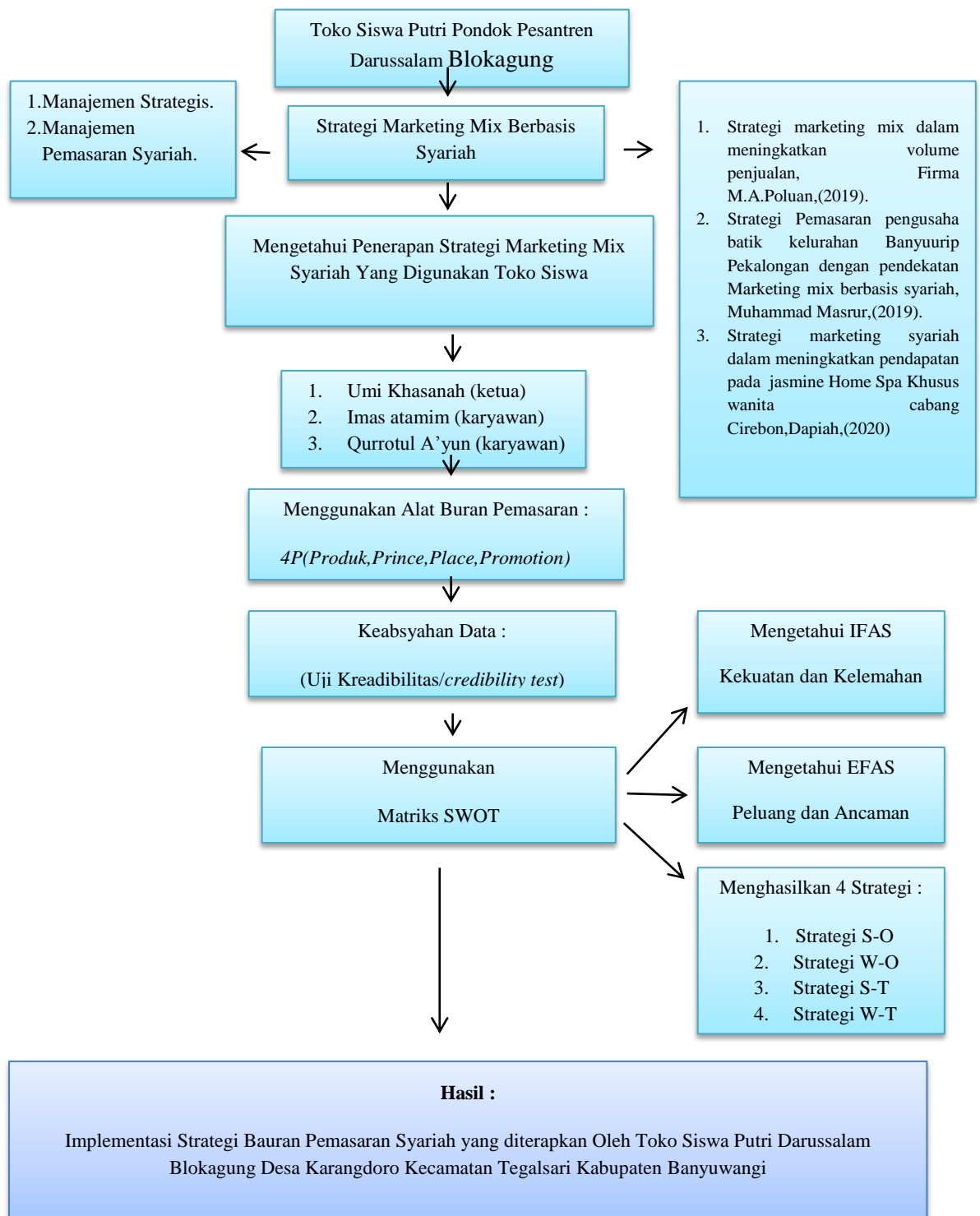
Putri. Penelitian ini membahas *strategi marketing mix berbasis syariah* yang digunakan oleh Toko siswa putri.

Pemasaran (4P), meliputi: *Produk, Price, Place, Promotion*. Dari hasil pengkajian *bauran pemasaran* tersebut, dilanjutkan pengujian menggunakan analisis SWOT guna mengetahui *strategi marketing mix* yang dilakukan oleh Toko siswa putri dalam meningkatkan penjualan.

Analisis tersebut menghasilkan 2 faktor analisis yakni analisis *faktor internal* berupa (kekuatan dan kelemahan) dan analisis *faktor eksternal* berupa (peluang dan ancaman) yang ada pada Toko siswa Putri, kemudian dilakukan penggabungan antara faktor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan 4 strategi, yaitu: strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*), strategi S-T (*Strengths-Threats*), strategi W-T (*Weakness-Threats*). Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing toko.

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan menggambarkan secara detail mengenai *strategi marketing mix* berbasis syariah yang digunakan Toko siswa Putri, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal toko maka dapat dilihat penerapan *strategi marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan. kemudian penelitian dapat memberikan kesimpulan mengenai *strategi marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan di Toko siswa putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 2.3
Alur Pikir Penelitian



Gambar 2.3 Alur Pikir Penelitian
Sumber: Diolah Sendiri, 2021

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. 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.

3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Pemilihan lokasi peneliti harus didasari dengan pertimbangan yang baik agar bisa berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Untuk itu suatu lokasi penelitian dipertimbangan melalui mungkin tidaknya untuk dimasuki dan dikaji lebih mendalam. Selain itu penting juga dipertimbangkan apakah lokasi penelitian tersebut memberi peluang yang menguntungkan bagi peneliti untuk dikaji lebih dalam atau tidak (Subagiyo, 2016:221).

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.

3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April dan selesai pada tanggal 29 Juli 2021, secara langsung melakukan observasi di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3. Informan

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang memfokuskan pada informan atau narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi *internal* dan *eksternal* (Sugiono, 2014:62).

Informan penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi) dan yang pada dasarnya akan dikenai kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiono,2014:62).

3.4. Data dan Sumber Data

Data adalah materi mentah yang membentuk semua laporan penelitian (Dempsey, 2002:76). Menurut Arikunto (2002:96) Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: hasil wawancara, dokumen-dokumen resmi, buku, kitab dan data data yang berkaitan dengan produk Tabungan Tarbiyah. Arikunto (2002:129) menyatakan sumber data merupakan subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh.

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yakni :

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut (Subagiyo, 2015:225) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, sumber data primer Peneliti ialah data langsung yang berasal dari hasil wawancara (*indept interview*).

Data primer penelitian ini adalah informasi hasil wawancara, dari karyawan yang ada di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, yakni :

1. Umi Khasanah (Ketua Toko Siswa Putri).
2. Imas Atamim (Kasir Toko Siswa Putri).
3. Qurrotul A'yun (Karyawan Toko Siswa Putri).

3.4.2 Sumber data Sekunder

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti halnya surat, catatan harian, foto, laporan, artefak, cinderamata, dan video (Subagiyo, 2017:76).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, data dan dokumen yang digunakan yaitu sejarah awal mulanya berdirinya, visi, misi, tujuan, brosur, serta struktur organisasi di Toko siswa putri.

3.5. Prosedur Pengumpulan data

Prosedur data yang dilakukan pada penelitian adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam (Sugiyono 2010:72) Yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat memperoleh makna dalam suatu topik tertentu. Maka peneliti akan bertatap muka secara langsung dengan informan dan memberikan pertanyaan yang berstruktur maupun tidak berstruktur.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkap hal-hal yang sesuai dengan judul skripsi dan untuk memperoleh data mengenai *strategi marketing syariah* dalam meningkatkan penjualan pada Toko siswa putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kecamatan Banyuwangi.

3.5.2 Observasi

(Sugiyono 2017:9) Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *partisipasi pasif* dimana peneliti datang langsung ke tempat observasi yang akan diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan saat peneliti terjun langsung ke Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam serta mengamati kegiatan yang dilakukan oleh informan.

3.5.3 Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi dimana catatan peristiwa yang terjadi dimasa lampau dikumpulkan yang terdiri dari catatan sejarah berdirinya Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam,

(Sugiyono 2017:9) dokumen yang dikumpulkan bisa berupa gambar, tulisan, sketsa, dan lain-lain.

3.6. Keabsyahan Data

Keabsyahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

Uji keabsyahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2018:273)

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan:

3.6.1 Uji kredibilitas (*credibility test*)

Uji kredibilitas adalah sebutan dalam uji validitas dalam penelitian kuantitatif. Persyaratan data dianggap memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi yaitu terdapat kesesuaian fakta dilapangan yang dilihat dari pandangan atau paradigma informan. Narasumber, ataupun

partisipan Langkah atau *strategi* untuk meningkatkan kredibilitas data antara lain perpanjangan pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member-checking* (Subagiyo, 2017:208).

3.6.2 Triangulasi (*Transferability*)

Triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu dengan triangulasi ini memungkinkan diperoleh validasi informasi seluas-luasnya dan selengkap-lengkapannya (Sugiyono, 2018:273).

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber. Yang menurut Patton (1987) dalam Moleong (2011:330). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif yang dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara pada *strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan penjualan.*
2. Membandingkan apa yang dikatakan ketua toko siswa putri dengan apa yang dikatakan karyawan tentang *strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan penjualan yang sudah diterapkan.*
3. Membandingkan data hasil wawancara karyawan toko siswa putri dengan data hasil wawancara dengan pelanggan tentang penerapan *strategi marketing mix berbasis syariah.*

3.6.3 Dependabilitas (*Dependability*)

Penelitian yang *dependability* atau *reliabilitas* adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara *auditor* yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya dapat dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

3.6.4 Konfirmabilitas (*Confirmability*)

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

3.7. Alat Analisis Data

Menurut Bogdan dalam bukunya Sugiyono (2013:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun, dilakukan dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan kedalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana

yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarikan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.7.1 Analisis IFAS

Menurut Rangkuti (2014:83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun strategi Toko. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Toko Siswa Putri sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2009:21) matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

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

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

(Sumber : Rangkuti, 2002:24)

3.7.2 Analisis EFAS

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

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

Faktor Eksternal	Keterangan
Opportunity (O)	Temuan data peluang pada perusahaan
Threats (T)	Temuan data ancaman pada perusahaan

(Sumber: Rangkuti, 2002:26)

3.7.3 Analisis SWOT

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.

Menurut Rangkuti (2014:18) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Toko Siswa Putri sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2009:21) matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

EFAS & IFAS	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi .	Strategi W-O Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2009:21)

Keterangan tabel :

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

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

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

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

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

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

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

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

BAB 4

HASIL TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Hasil Penelitian Lapangan

4.1.2 Profil Umum Toko Siswa Putri

Toko siswa putri merupakan salah satu Toko yang berada di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang berada di Dusun Blokagung Desa Karangdoro, kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Toko siswa Putri merupakan cabang Toko siswa putra yang berpusat di area Pondok Putra yang menjual berbagai kebutuhan dan kitab-kitab, atas inisiatif K.H. Mudhofar Sulthon maka dibangunlah Toko siswa Putri yang berada tepat disamping kiri dalem K.H.Mudhofar Sulthon. Toko siswa Putri dibangun 40 tahun yang lalu yang dahulu diberi nama “Toko Siswa Sejati” kemudian diberi nama “Toko Siswa Putri” yang berada di bawah naungan Pengasuh Ibu Nyai Hj.Handariyatul Masruroh, dalam organisasi Toko siswa ini, Karyawan Toko yang berstatus abdi dalem tidak mengangkat *General Manager* (GM), namun membentuk beberapa kinerja sesuai dengan kemampuan bidang masing-masing dan secara langsung berada dibawah pengawasan pengasuh secara kolektif. Toko siswa Putri merupakan Toko serbaguna bagi seluruh santri putri karena didalamnya terdapat hampir semua kebutuhan santri, dari mulai kebutuhan mandi, baju, skincare, mukena, kitab, sarung, kerudung, dan lain-lain. Toko siswa putri merupakan cabang ke-2 dari 3 cabang Toko

siswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, diantaranya: Toko siswa Putra, Toko siswa Putri, dan Toko serba guna.

4.1.3 Modal Awal, Asal Nama, dan Produk Toko Siswa Putri

1. Modal awal

Bentuk toko ini adalah usaha keluarga dalem pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dibawah Pengasuh K.H.Mudhofar Sulthon, Beliau membuat usaha toko siswa putri ini dikhususkan untuk santri putri Darussalam dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sekitar 40 tahun yang lalu toko ini didirikan dengan bermodal 3.000.000 yang awal hanya menyediakan kebutuhan santri mandi dan *skincare*, dan kini sudah menyediakan banyak kebutuhan santri. Untuk penghasilan per-bulan itu menjadi rahasia keluarga dalem yang tidak bisa diberitahukan secara terbuka demi kebaikan privasi keluarga dalem.

2. Asal nama Toko siswa putri

K.H.Mudhofar Sulthon selaku pemilik Toko siswa putri menentukan pula asal nama Toko Siswa Putri, yang dahulu bernama “Toko siswa sejati” tetapi melihat para pelanggan yang rata-rata adalah santri putri Darussalam maka toko tersebut di ubah menjadi “Toko siswa Putri”

3. Produk-produk yang dijual

Toko siswa Putri merupakan usaha toko serbaguna yang dikhususkan untuk santri putri karena menyediakan banyak kebutuhan

primer dan *sekunder* yang banyak pihak grosir yang bekerja sama untuk sekedar menipkan dan menjual barangnya di Toko siswa putri. Toko siswa putri sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya. Hal ini dikarenakan Toko siswa putri merupakan toko yang berada dilingkungan santri dan bernuansa islami maka barang yang diperjual belikan harus mempunyai manfaat dan mashlahah bagi para santri putri Darussalam, Seperti yang dikatakan ketua toko siswa putri bahwa barang yang dijual tidak menyalahi aturan pengasuh dan pengurus Pondok Pesantren Darussalam. Dan barang yang dijual harus halal dan mempunyai label halal dari LPPOM MUI hal ini dilakukan agar membuat *image* toko siswa putri menjadi toko serba ada (Toserba) yang islami.

Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual di Toko siswa putri, yaitu (Maisaroh, 2021) :

- a. Kebutuhan Pangan: yaitu makanan roti dan aneka minuman dingin.
- b. Perlengkapan sehari-hari: sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, skincare, dan masih banyak yang lainnya.
- c. Kebutuhan Sekolah: pena, pensil, penggaris, buku, sepatu, *bolpoint*, dan lain-lain.
- d. Layanan telepon
- e. Kebutuhan sandang: baju, kerudung, sarung, mukena, handuk, dan lain-lain.
- f. Kebutuhan santri: kitab kecil dan kitab besar, pena hitack, dan lain-lain.

4.1.4 Tujuan didirikannya “Toko siswa putri”

Tujuan utama didirikannya toko siswa putri tentu agar menjadi sarana untuk memudahkan santri dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari selain itu juga sama seperti toko-toko yang lainnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Toko siswa putri menawarkan produk-produk dengan harga yang relative murah dan terjangkau sesuai dengan kantong santri, hal ini bertujuan untuk membantu santri dalam segi ekonomi agar saling menguntungkan kedua belah pihak (Maisaroh, 2021).

Selain itu toko siswa putri juga menerapkan ekonomi syariah dalam proses penjualan dan pelayanannya, hal ini bertujuan untuk memberitahukan kepada santri bahwa ekonomi islam dapat juga digunakan pada usaha toko di sektor penjualan seperti ini. Melihat dari tujuan toko siswa putri tersebut tidak hanya mementingkan duniawi saja tetapi juga kepentingan akhiratnya karena ada unsur tolong-menolong dalam proses penjualannya, tentu hal sesuai dengan ajaran islam bahwa hidup itu harus seimbang antara dunia dan akhirat.

4.1.5 Visi dan Misi Toko Siswa Putri, yaitu :

1. Visi
 - a. Terpenuhinya kebutuhan santri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya.
 - b. Terwujudnya Budaya jujur, adil, dan Mashlahah dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang ekonomi islam.

2. Misi

- a. Menerapkan dan Membiasakan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah, dan mashlahah.
- c. Memenuhi kebutuhan santri dalam semua kebutuhan.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi islam dengan budaya STAF(*Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya Fatonah/Professional*).

4.2 Verifikasi Data Lapangan

Verifikasi data lapangan merupakan paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan analisis data. Verifikasi data lapangan tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi dilapangan), dan hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas.

Verifikasi adalah penjelasan data dalam suatu konfigurasi yang secara jelas menunjukkan kausalnya, sehingga dapat diajukan proposisi yang terkait dengannya. Maka data tersebut dapat dimengerti dan penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan dengan orang lain atau bisa juga disebut dengan penyaringan data (Malinda, 2018).

4.2.2 Informan Penelitian

Informan yang dijumpai saat proses penelitian di Toko Siswa Putri

Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Tugas	Umur
1	Umi Maisaroh	Ketua TSP	Bertanggung jawab segala jenis aktifitas TSP dan mengontrol barang bagian luar	22 Tahun
2	Imas Nafisa	Karyawan 1	Menata barang bagian dalam dan menangani bagian kasir	23 Tahun
3	Qurrotul A'yun	Karyawan II	Pelayanan Santri	26 Tahun
4	Hasanah Fitri Fatimah	Pelanggan Tetap	-	21 Tahun

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Adapun uraian detail tabel diatas, sebagai berikut :

Informan pertama adalah Umi maisaroh yang menjadi ketua Toko Siswa Putri pondok Pesantren Darussalam yang mempunyai wewenang penuh dalam segala aktifitas atau operasional Toko siswa Putri, dia adalah santri yang berstatus abdi dalem Ibu Nyai Hj. Handariyatul Masruroh. Dia berasal dari Kebumen, jawa tengah yang dahulu menjadi alumni SMKN Akutansi Kebumen. Adapun MbK Umi sudah 4 tahun menjadi abdi dalem Ibu Nyai Hj Handariyatul Masruroh dan diberi wewenang untuk menjadi ketua Toko Siswa Putri Darussalam karena mbk Umi yang dipercaya handal dalam hal hitung menghitung .



Gambar 4.1.1 Wawancara dengan Mbk Umi Maisaroh
(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Informan kedua adalah Mbk Imas Atamim, Dia menjabat sebagai Karyawan I sebagai kasir di Toko Siswa Putri Darussalam yang mempunyai wewenang penuh dalam pengelolaan alur keuangan yang ada pada Toko Siswa Putri ini. Mbk imas yang berumur 23 tahun adalah dulunya abdi dalem Ibu Nyai Handariyatul Masruroh yang berkecimpung dalam bersih-bersih dalem, tetapi saat ini di beri tanggung jawab untuk menjadi kasir sudah 2 tahun, Dia berasal dari Musirawas, Sumatera Selatan yang dulunya menjadi Alumni Santri di Pondok Pesantren Riadhusolikhin Sumatera Selatan, yang sekarang sudah pasca sarjana di IAIDA Blokagung jurusan Bahasa Indonesia.



Gambar 4.1.2 Wawancara dengan Mbk Imas Atamim
(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Informan yang ke-tiga adalah Qurotul A'yun yang menjadi karyawan II di Toko siswa Putri yang diberi wewenang sebagai pelayan pelanggan. Mbk A'yun berumur 26 tahun dan sudah lama menjadi abdi dalem Ibu Nyai Hj. Handariyatul Masruroh, Mbk A'yun berasal dari Jember dan dahulu menjadi menjadi santri Pondok Pesantren Al-Amin Jember dan Saat ini pasca sarjana IAIDA Blokagung Jurusan Bahasa Indonesia angkatan 2019.



Gambar 4.1.3 Wawancara dengan Mbk Qurrotul A'yun
(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

Informan ke-empat adalah Hasanah Fitri Fatimah yang berumur 21 tahun berstatus sebagai santri Darussalam Blokagung yang saat ini masih menjadi Mahasiswa Aktif Ekonomi Syariah di IAIDA Blokagung Semester 6, dia berasal dari Mamuju tengah, Sulawesi Barat dan menjadi Alumni SMK Negeri I Topoyo Sulawesi Barat.



Gambar 4.1.3 Wawancara dengan MbK Hasanah
(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)



Gambar 4.1.4 Peneliti sedang mengamati kelengkapan barang
(Sumber: Data primer lapangan, 2021)

4.2.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang telah dilakukan guna menjawab fokus penelitian, yaitu : *Strategi marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan di Toko siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Dalam pengumpulan data ini penulis juga melakukan Triangulasi sumber untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan obyek penelitian, analisis data menggunakan *metode triangulasi* sumber diantaranya :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara pada strategi *marketing* yang diterapkan di toko siswa putri.
2. Membandingkan apa yang dikatakan ketua toko siswa putri dengan apa yang dikatakan karyawan tentang *strategi marketing mix berbasis syariah* yang sudah diterapkan.
3. Membandingkan data hasil wawancara karyawan toko siswa putri dengan data hasil wawancara dengan anggota tentang penerapan strategi *marketing mix* berbasis syariah.

Pada pembahasan ini peneliti akan memverifikasi data tentang strategi *marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan di Toko siswa putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

a) Latar belakang Berdirinya Toko Siswa Putri

Adanya latar belakang suatu produk difungsikan guna memberikan pemahaman kepada calon anggota mengenai alasan mendasar

berdirinya Toko siswa putri ini. Dalam hal ini latar belakang yang mendasar berdirinya toko siswa putri tersebut bisa dipahami dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, MbK Imas Nafisah, dan MbK Qurrotul A'yun, Terkait latar belakang berdirinya Toko Siswa Putri tersebut.

“ngene yo mbk piye yo...yo latar belakang adanya toko siswa ya biyar memudahkan santri putri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya...kan santri sudah harus mentaati aturan dari keamanan...gak oleh metu-metu...maka dari itu toko siswa putri ini bisa menjadi tempat belanja santri ben iso memenuhi kebutuhan yang diinginkan... dan insya allah yo mbk...neng toko iki kabeh wes ono seng dibutuhke santri” (Maisaroh, 2021).

“ya biyar itu mbk...ben santri itu tidak perlu jauh-jauh beli barang yang dibutuhkan...adanya toko siswa putri ini ya untuk memudahkan santri memenuhi kebutuhan santri dan gak perlu keluar-keluar...ngene kadang mbk-mbk rikues kon nukokne barang seng pengen dibeli...ya kami carikan asalkan tidak melanggar barang yang dilarang keamanan mbk...insya allah dicarikan” (Atamim, 2021).

“yaa memudahkan santri iku mau wess mbk...krono ngene awale biyen santri kadang belinya hanya kebutuhan mandi dan skincare saja...tapi sekarang santri banyak kebutuhan lainnya...dan ibu mesti ngendikan suruh membeli barang seng dibutuhne santri... jangan sampai santri beli barang tapi toko tidak menyediakan...opo meneh saiki jamane corona..tambah iku santri gak oleh metu-metu..dadi saiki ki toko allhamdulillah tambah rame” (A'yun, 2021).

“yaa kalau menuut saya kan banyak santri yang mondok di Pondok Pesantren Darussalam maka kebutuhan pun sangat banyak juga maka Pondok harus menyediakan berbagai kebutuhan guna memenuhi kebutuhan santri maka Toko Siswa ini berdiri supaya memudahkan santri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait latar belakang berdirinya Toko Siswa Putri tersebut, yaitu : supaya memudahkan santri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya, karena toko siswa putri selalu mengusahakan membeli barang yang dibutuhkan santri.

b) Strategi marketing syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam

Strategi *Marketing* yang ada di dunia usaha difungsikan sebagai satu set keputusan dan aksi yang dikaitkan dengan pemasaran, atau bisa dinyatakan sebuah rangkaian kegiatan yang didalamnya menjalankan fungsi-fungsi utama daripada manajemen *marketing*.

Mengenai strategi *marketing* syariah yang digunakan oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam ini bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Nafisah, dan MbK Qurrotul A'yun, dibawah ini :

“ eee...ya kami menerapkan strategi marketing mix seng pertama ya dari produknya allhamdulillah semuanya halal dan mendapat cap MUI, tros opo meneh mbk kui untuk tempatnya dipisah sama santri putra dan tempatnya pun iso dijangkau,dan untuk harga kami tidak mengambil untung banyak dan sesuai kantong santri,dan untuk promosi kami selalu mempromosikan barang yang berbau islami untuk santri koyok baju jubah, sarung,kerudung, dan yang sering itu mukena. (Maisaroh, 2021).

“itu mbk kalo dari kami yaa...itu menerapkan kejujuran dalam proses jual beli, dan kami slalu melihat kebutuhan santri sekarang ini...eee ya itu misale sekarang musime corona ya kitaa nyetok masker...jadi selalu melihat keadaan pasaran...dan itu kalo ada barang baru ya selalu upload di WA, trus kadang gawe brosur dan katalok trus ditempel dan bisa dilihat-lihat santri” (Atamim, 2021).

“ya selalu jujur dan ramah sama santri yang beli mbk...trus kami juga selalu upload barang yang baru beli di WA, yaa itu sih mbk intinya selalu ramah sama pelanggan.” (A'yun, 2021).

“emmm kalau menurut saya sesuai dengan syariah seperti dari pelayanan dari karyawannya, produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan santri dan semua produk saya yakin semua halal” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait strategi *marketing* syariah yang digunakan oleh Toko siswa Putri Pondok

Pesantren Darussalam Blokagung tersebut, yaitu : yang harus diutamakan dalam *marketing* syariah adalah pelayanan, harus ramah dan sopan kemudian selalu memeriksa kelengkapan barang, selalu mengusahakan selalu membeli barang yang dibutuhkan. Disamping itu selalu memberi Informasi apabila terdapat barang yang baru lewat WA atau Sosmed lainnya.

c) Konsep *Price* (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri

Mengenai harga yang digunakan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam, tentu pihak Karyawan Toko akan mempertimbangkan dan memperhatikan aspek harga dan nilai manfaat dan mashlahah yang dapat diambil. Dengan demikian maka Toko siswa Putri harus memberikan nilai manfaat dan mashlahah yang lebih besar kepada para santri. Mengenai penetapan harga yang digunakan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ini bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun, dibawah ini :

“ nahn lek dari kami yo mbk...kami tidak mematok harga yang mahal...emmm kita lo ngambil untung ya sedikit...laa yang penting lancarr teross jalan teros...penting barang cepet habis dan setok teruss...harga juga sesuai kantong santri pokok yang penting jalan teross...” (Maisaroh, 2021).

“ dari Harga gak terlalu ngambil untung banyak mbk...Harga terjangkau sesuai dengan kantong santri...emmm takutnya kalo terlalu ngambil banyak nanti santri malah gak jadi beli...yaa harga umum-umum saja mbk” (Atamim, 2021).

“kalo harga sihh menurutku gak terlalu mahal kok mbk...gak ngambil untung banyak mbk penting barang cepet habis...eee semuanya demi meringankan santri” (A'yun, 2019).

“harganya sangat terjangkau dan murah dan menurut saya harganya masih umum dengan toko-toko yang ada diluar” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait konsep *prince* (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri tersebut, yaitu : Toko Siswa Putri tidak memberikan harga yang terlalu mahal dan pengambilan keuntungan tidak melebihi 50 %, yang terpenting adalah barang cepat habis dan cepat menyetok barang kembali jika sudah habis dan santri mendapat manfaat dan mashlahah dari Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam.

d) Konsep *Place* (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri

Pemilihan lokasi usaha/Toko merupakan nilai penting yang harus dipertimbangkan oleh pihak lembaga keuangan didalam mendukung *marketing* produk dan jasanya. Oleh sebab itu pihak Toko harus menyusun strategi penempatan agar nantinya, anggota lebih mudah mendapatkan layanan barang yang dijual di Toko Siswa Putri. Mengenai pemilihan lokasi yang digunakan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam ini bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun, dibawah ini :

“ Lek eee...untuk lokasi Toko siswa putri ini kalo menurut saya mbk..yaa...sudah strategis dan mudah dijangkau sama santri khususnya santri putri dan untuk pembeliannya juga dipisah sama santri putra Karena kami hanya melayani hanya santri putri, ” (Maisaroh, 2021).

“lokasine yo wes pas mbk...karena berdirinya toko siswa ini yaa untuk santri putri, jadi prioritasnya santri bukan masyarakat sekitar...eee...jadi ya itu lokasine sudah pas lah kalo menurut saya untuk santri khususnya santri putri utara karena kami hanya melayani santri putri.” (Atamim, 2021).

“lokasi toko ini yaa...sudah mudah dijangkau lah mbk, asrama luar juga bisa beli juga...toko ini selalu rame karena santri selalu beli kebutuhan

di toko ini...allhamdulillah sekarang tambah rame setelah corona dekwingi trus santri tidak boleh keluar” (A’yun, 2021).

“Tempatnya sudah strategis dan mudah dijangkau karena masih diarea Pondok jadi tidak perlu keluar” (Fitri, 2021)

Adapun makna dari data, dari hasil wawancara terkait konsep *place* (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri dalam meningkatkan penjualan tersebut, yaitu: Penempatan lokasi Toko Siswa Putri sudah strategis dan mudah dijangkau oleh santri, selain itu untuk lokasi dipisah dengan santri putra oleh karena Toko Siswa Putri hanya melayani khusus santri putri.

e) Konsep *Promotion* (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri

Promosi dalam usaha/Toko difungsikan guna media atau cara guna menyampaikan sebuah produk dan jasanya kepada konsumen. Dalam hal ini pihak pemilik usaha/toko harus mempunyai strategi agar pihak anggota mengenal dan memahami serta tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Mengenai model promosi yang digunakan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam ini bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotu A’yun, dibawah ini :

“nahh kalo itu ya mbk...kita kalo beli barang baru atau barang baru datang kita langsung foto dan langsung ngeshare di WA biasanya yang lihat santri dari asrama luar, kita juga ada katalok kalo misale santri pengen lihat-lihat...nahh yang paling penting dari kita sih selalu menjaga kualitas barang krono kadang santri itu sudah menerapkan promosi lewat iku mbk...lewat omongan dari mulut ke mulut hahaha...dan barang yang dipromosikan itu yang berbau islami kayak yang sedang tenar sekarang baju nibrass, krudung, sarung..gitu wes mbk” (Maisaroh, 2021).

“kalo kami kan diizinkan bawa hape Android tapi ya itu mbk...hape android Cuma buat upload status kalo ada barang baru misale baju ,kitab, sarung..sama itu buat pesen-pesen barang dari grosiran” (Atamim, 2021).

“lek promosi sih eee... yang penting kami menyediakan barang yang dibutuhkan santri, pasti santri datang sendiri mbk...tapi kami juga promosi lewat postingan di WA itu jugaa” (A’yun, 2021).

“Promosi sudah baik karena dari satu santri ke santri yang lainnya bisa mengetahui produk-produk terbaru, karena kebiasaan santri jika ada produk yang baru pasti langsung kowar-kowar ketemennya jadi langsung bisa tahu dari situ. (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait konsep *promotion* (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung tersebut, yaitu : dalam menjalankan proses promosi karyawan toko siswa putri melakukan media Handphone sebagai media untuk memposting barang selain itu karyawan juga melakukan kelengkapan barang yang ada, karena dari itu santri akan senang untuk kembali membeli di Toko Siswa Putri.

f) Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri

Setiap Toko pasti mempunyai produk unggulan yang sering di beli oleh para pelanggan. Dalam hal ini pemilik toko tetap mempertahankan produk unggulan sebagai produk tetap yang akan selalu tersedia sebagai usaha untuk menjaga pelanggan tetap agar selalu kembali membeli produk unggulan yang ditawarkan. Mengenai Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ini bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A’yun, dibawah ini :

“Produk Unggulan kalo ditoko ini ituu mbk...baju jubah, mukena, sarung, daleman...ya itu sihh mbk soale kui seng mesti setok terus dan sering dibeli sama santri” (Maisaroh, 2021).

“rata-rata barang yang dijual semuanya sesuai kebutuhan santri mbk..tapi kalo ditanya produk unggulan...produk unggulan ditoko itu sarung, mukena, sama kitab-kitab..ya mungkin karna itu kebutuhan wajib santri ya mbk” (Atamim, 2021)

“kalo produk unggulan itu mbk baju, mukena, sarung, kitab-kitab, alat-alat mandi kerono barang itu selalu ada sejak dahulu sampai sekarang dan selau setok terus sih mbk” (A’yun, 2021).

“kalo produk unggulan yang ada diToko siswa putri menurut saya yaa kitab, baju, kerudung, kebutuhan make up santri, dan kebutuhan mandi” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait konsep *Produk* yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri tersebut, yaitu : Produk yang menjadi unggulan adalah produk dari kebutuhan sandang seperti mukena, sarung, baju jubah karena produk tersebut sudah tersedia sejak dahulu hingga sekarang dan selalu menyetok kembali barang tersebut.

g) Kendala yang Ada Pada Proses Marketing Produk

Kendala yang ada pada Toko Siswa Putri merupakan sebuah faktor penghambat yang menghalangi sebuah proses pencapaian tujuan. Dalam hal ini pihak Toko Siswa Putri harus mengantisipasi dan meminimalisir sebuah kendala yang muncul pada *marketing* produk barang. Mengenai kendala yang muncul pada proses *marketing* produk di Toko Siswa Putri dalam meningkatkan penjualan di Pondok Pesantren Darussalam ini bisa diketahui dari Pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A’yun, dibawah ini:

“Kalau kendala Pemasaran sih eee... kayane gak ono mbk kan kita dilingkungan pondok jadi pelanggane yo santri mesti ono wae...tapi iku mbk kami kesusahan kalo misale barang sudah ada tapi kita belum nota-nota harga karena kurangnya pegawai dan minimalnya tenaga jadi ya itu...barang tidak bisa cepat dijual padahal kadang santri sudah mau beli tapi kita belum ready karna belum nota-nota harga.. ya itu sih mbk” (Maisaroh, 2021).

“kendalanya ya mbk kita itu kadang kurang tenaga kerja yang bantu...ya piye yo mbk karna pegawai asli kita Cuma berdua tapi eee... pelanggan buanyak jadi yaa...kita kadang kewalahan...dan seringnya barang sudah ada tapi belum di nota harga tapi santri udah mau beli,jadi mereka yaa..kadang kecewa, ya uwis itu sihh kurangnya tenaga” (Atamim, 2021).

“itu mbk pegawai khusus untuk menota barang mbkk...sampek kadang nyuruh mbk-mbk yang nganggur buat bantu di toko, allhamdulllah kadang sedikit kebantu lahh” (A'yun, 2021).

“Kendalanya waktunya terbatas dan tempatnya kurang diperlebar karena tidak sesuai dengan banyaknya jumlah santri yang ada, dan jumlah pegawai masih kurang” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait kendala yang ada pada proses *marketing* produk di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung tersebut, yaitu : kurangnya pegawai karyawan yang membantu melayani pelanggan/santri khususnya dalam bidang menota harga barang dan yang sering terjadi adalah barang sudah tersedia dan pelanggan sudah ingin membeli tetapi belum bisa dijual karna belum dinotanya barang.

h) Solusi Toko Siswa Putri guna mengatasi kendala marketing produk barang

Terobosan yang dilakukan Toko merupakan sebuah usaha dan antisipasi yang difungsikan guna mencari jalan keluar dari adanya kendala yang muncul dalam kegiatan *marketing* produk barang, sehingga tujuan daripada usaha akan tetap tercapai. Mengenai solusi

yang dilakukan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam guna mengatasi kendala yang ada, bisa diketahui dari pernyataan MbK Umi Maisaroh, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun, dibawah ini :

“nahh kalo itu ya mbk seng pertama yaa nambah tenaga kerja yang mau suka rela bantu ditoko...mengusahakan segera menota barang ben kalo santri mau beli sudah ready mbk..terus segera nyetok barang kalo misale barang sudah habis’(Maisaroh, 2021).

“emmm...yaa kalo bisa ya itu mbk segera rekrut anggota karyawan yang ahli dalam hitung-hitungan karna kann kita butuhnya yang khusus nota harga barang biyar kita gak kewalahan” (Atamim, 2021).

“yaa solusinya rekrut anggota seng nyarr mbk...lek mau tenan ngabdi didalem toko kalo gak bantu-bantu ngelayani pelanggan santri pasti kita terima” (A'yun, 2021).

“Solusinya waktu bukanya ditambah. Temparnya diperlebar dan pegawainya ditambah supaya pelayanannya bisa maksimal” (Fitri, 2021).

Adapun makna data, dari hasil wawancara terkait terbosan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung tersebut, yaitu :
Dengan melakukan perekrutan anggota baru yang bertugas menota barang yang akan dijual.

Hasil yang dapat diambil dari beberapa pemaknaan wawancara yang telah dilakukan guna menjawab dari *strategi marketing mix berbasis syariah* dalam meningkatkan pendapatan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, yaitu :

Latar belakang didirikannya Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ini guna untuk memudahkan santri putri dalam memenuhi kebutuhannya setiap hari.

- 1.) Titik tekan utama pada *marketing* yang dilakukan dari pelayanan, menjaga kualitas barang dengan produk barang yang pasti halal dan mendapat sertifikat MUI, Produknya disesuaikan dengan kebutuhan santri.
- 2.) Terkait *Price* (harga) yang diberikan Toko Siswa Putri tidak memberikan harga yang terlalu mahal dan pastinya tidak mengambil keuntungan melebihi 50%, yang terpenting adalah barang cepat habis dan cepat menyetok barang kembali jika sudah habis dan santri mendapat Manfaat dan Mashlahah dari Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam.
- 3.) Terkait dengan *place* (tempat), Lokasi Toko Siswa Putri dianggap sudah strategis karena berada titik di jalan yang setiap hari dilewati oleh santri karena Target Pelanggan adalah Santri putri maka Lokasinya harus dipisah oleh santri putra.
- 4.) Terkait dengan *Promotion* (penawaran), pihak 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 berbaur santri seperti mukena, baju islami, sarung, kerudung, dan lain-lain.
- 5.) Terkait *Produk* yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri Produk yang menjadi unggulan adalah produk dari kebutuhan sandang seperti mukena, sarung, baju islami/jubah karena produk tersebut sudah tersedia sejak dahulu hingga sekarang dan santri

selalu membeli barang tersebut dan Toko Siswa Putri selalu menyetok kembali barang tersebut.

- 6.) Terkait kendala pada *marketing* produk yaitu: kurangnya pegawai karyawan yang membantu melayani pelanggan/santri khususnya dalam bidang menota harga barang dan yang sering terjadi adalah barang sudah tersedia dan santri sudah ingin membeli tetapi belum bisa dijual karna belum dinotanya barang.
- 7.) Solusi yang dilakukan yaitu: Dengan melakukan perekrutan anggota karyawan baru yang bertugas menota barang yang akan dijual khususnya yang pandai dalam hitung-menghitung dan rela membantu serta mengabdikan bagi Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam.

Identifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS pada Toko Siswa Putri di Pondok Pesantren Darussalam desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a) IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal yang dimiliki oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, dapat diketahui melalui Matriks IFAS berikut:

Tabel 4.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenghts (S)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kelayakan jual dan mempunyai produk unggulan bagi santri putri. 2. Harga yang sesuai dengan kantong santri dan tidak mengambil keuntungan diatas 50 % 3. Lokasi Toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh santri selain itu lokasi dikhususkan untuk santri.

Tabel Lanjutan 4.2

	Putri. 4. Promosi yang selalu dilakukan dilingkungan santri putri melalui media sosial berupa status WA dan Selebaran katalog.
<i>Weaknesses (W)</i>	1. Kurangnya karyawan dalam melayani pelanggan khususnya dalam menota barang. 2. Tidak segera menota barang membuat pelanggan kecewa karena tidak segera mendapatkan barang yang dibeli. 3. Tempat kurang luas tidak seimbangan. 4. dengan jumlah santri yang banyak. Kurang diimbangi dengan mencari daya tarik pembeli dengan mengadakan diskon.

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

b) EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor eksternal yang dimiliki oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks EFAS berikut:

Tabel 4.3 Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktors Eksternal	Keterangan
Threaths (T)	1. Pertumbuhan jumlah santri meningkat. 2. Kelengkapan barang. 3. Teknologi yang terus berkembang. 4. Mengerti akan hukum syariah.
Opportunities (O)	1. Banyaknya pesaing Toko disekitar Pondok. 2. Banyaknya produk barang sejenis dari Toko lain. 3. Banyaknya produk harga sama dari Toko lain.

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2021)

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

**Tabel 4.4 Matriks SWOT Toko Siswa Putri
Pondok Pesantren Darussalam Blokagung**

	Kekuatan (S)	Kekurangan (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kelayakan jual dan mempunyai produk unggulan bagi santri putri. 2. Harga yang sesuai dengan kantong santri dan tidak mengambil keuntungan diatas 50 % 3. Lokasi Toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh santri selain itu lokasi dikhususkan untuk santri putri. 4. Promosi yang selalu dilakukan dilingkungan santri putri melalui media sosial berupa status WA dan Selebaran katalog 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak bisa cepat dijual. 2. Tidak segera menota barang membuat pelanggan kecewa karena tidak segera mendapatkan barang yang dibeli. 3. Tempat kurang luas tidak seimbang dengan jumlah santri yang banyak. 4. Kurang diimbangi dengan mencari daya tarik pembeli dengan mengadakan diskon.
EFAS		

Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

**Tabel Lanjutan 4.4 Matriks SWOT Toko Siswa Putri
Pondok Pesantren Darussalam Blokagung**

Peluang (O)	Kekuatan (S)-Peluang (O)	Kelemahan(W)-Peluang(O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan jumlah santri meningkat. 2. Kelengkapan barang ditoko. 3. Teknologi yang terus berkembang. 4. Mengerti akan hukum syariah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk dan Mempertahankan produk unggulan. 2. Menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri. 3. Lokasi strategis dibarengi dengan menjaga nama baik Toko yang tetap berlabel syariah. 4. Mencari perhatian pelanggan dengan promosi dengan diskon bulanan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan prinsip syariah. 2. Melengkapi dan Menambah setok barang di Toko. 3. Menjaga nama baik Toko yang berprinsip syariah 4. Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.

Lanjutan Tabel 4.4

Ancaman (T)	Kekuatan (S)-Ancaman (T)	Kelemahan(W)-Ancaman(T)
1. Banyaknya pesaing Toko disekitar Pondok.	1. Mempertahankan Produk unggulan.	1. Menambah setok produk Toko sesuai kebutuhan santri.
2. Banyaknya produk barang sejenis dari Toko lain.	2. Menambah produk barang dengan melengkapi barang yang belum tersedia.	2. Mempertahankan proses pelayanan syariah kepada pembeli.
3. Banyaknya produk harga sama dari Toko lain.	3. Mempertahankan Harga yang tidak melebihi 50 %	3. Tetap mempertahankan Harga yang menyesuaikan kantong santri.
4. Jumlah santri menurun.	4. Mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.	4. Mengoptimalkan pemasaran disemua media.

Sumber: Data Primer Lapangan, 2021

2.2.3 Keabsahan Data

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

1. Kreadibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ini, dengan cara tidak satu kali tatap muka, dengan tujuan guna melengkapi dan mengkonfirmasi keabsahan data yang diperoleh. Hal ini dilakukan guna menguatkan bahwa data yang telah diperoleh memang benar dan sudah dianggap *credible*.

2. Transferabilitas (*Transferability*)

Penelitian ini telah melakukan usaha pengambilan sampel guna menjawab masalah penelitian. Obyek penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada Toko Siswa Putri Pondok Pesantren

Darussalam Blokagung yang terdiri dari: Ketua Toko Siswa Putri MbK Umi Maisaroh, Kasir Toko MbK Imas Atamim, Karyawan Toko Qurrotul A'yun. Dari sampel-sampel yang telah dilakukan secara terus menerus berpusat pada satu pembahasan terkait *strategi marketing mix berbasis syariah* dalam meningkatkan penjualan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3. Dependability (*Dependability*)

Pertama dilakukan penelitian diawali pada tanggal 15 Maret 2021 di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam. Observasi pertama pada penelitian ini di bulan Maret 2021 yakni melakukan penelitian di bulan pertama, kemudian dengan serupa pada bulan selanjutnya kembali melakukan penelitian di bulan Juni 2021, dan dilanjutkan penelitian terakhir yakni bulan Juli 2021.

4. Konfirmasi (*Confirmability*)

Pada hasil data mengenai Toko Siswa Putri yang telah didapatkan mulai tanggal 15 Maret sampai 29 Juli 2021. Penelitian yang dilakukan memang benar-benar mendapatkan hasil jawaban dari data terkait *Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah* dalam meningkatkan penjualan di Toko Siswa Putri Darussalam.

BAB 5

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan tinjauan dari penelitian tentang Strategi Marketing mix berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan di Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Toko siswa Putri merupakan Salah satu Toko yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dibawah naungan K.H.Mudhofar Sulthon. Adanya Toko Siswa Putri bertujuan untuk memenuhi kebutuhan santri putri dalam memenuhi kebutuhannya setiap hari yang didalamnya banyak menjual produk barang yang disesuaikan dengan kebutuhan santri. Adanya usaha Toko Siswa Putri tanpa adanya strategi *marketing* yang baik, tentu menimbulkan berbagai macam kendala, sehingga dalam hal ini Toko Siswa Putri perlu mempunyai strategi khusus guna memasarkan produk barang yang ada di Toko tersebut.

Strategi merupakan ilmu siasat atau konsentrasi akal guna mencapai sebuah maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Effendy, 2007:32). Sedangkan Marketing menurut Philip Kotler (2009:7) adalah suatu proses interaksi sosial yang dimana baik individu atau kelompok guna mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang mempunyai nilai manfaat dengan pihak lain yang membutuhkan. Ketua Toko siswa Putri MbK Umi Salamah (2021) menyatakan Toko siswa putri telah melakukan proses *marketing* secara syariah pada proses pelayanannya kepada santri.

Manajemen *Marketing* yang diterapkan pihak Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ini, seperti yang telah dinyatakan oleh MbK Umi Salamah (2021), selaku Ketua Toko siswa Putri yaitu: yang harus diutamakan dalam *marketing* syariah adalah pelayanan, harus ramah dan sopan, berpakaian rapi. Disamping itu harus banyak-banyak mencari informasi terkait barang modern seperti pakaian, hijab, sarung, dan lain-lain tanpa meninggalkan nilai syariah sebagai identitas santri. Mengenai pemberian pelayanan kepada santri, hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT, Surah Al-Maidah ayat 2:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Departemen Agama RI Juz: 2, 2002: 29).

Tafsir ayat tersebut diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam mengerjakan kebajikan dan bertakwa. Allah SWT melarang perbuatan sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan

diberikan, dan Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Departemen Agama RI Juz: 2, 2002:29).

Mengenai penetapan harga yang diterapkannya oleh Toko Siswa Putri, dalam hal ini tentu sangat mempengaruhi minat santri untuk membeli produk barang karena harga yang ada pada barang tentu berhubungan dengan nilai manfaat yang dapat diambil (Kotler, 2005: 116). Mengenai penetapan harga yang dilakukan Toko Siswa Putri dalam pembukaan dan penutupan Toko siswa putri ini, dari hasil wawancara dengan MbK Umi salamah, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun (2021) menyatakan Toko siswa Putri Tidak mengambil keuntungan yang tidak terlalu mahal, semua harga barang disesuaikan dengan kantong santri yakni tidak mengambil keuntungan melebihi 50 %. Mengenai penetapan harga yang baik pihak Toko siswa putri tidak memberatkan harga kepada santri dan mengutamakan manfaat dan mashlahah dalam jual beli. Hal ini berkaitan dengan dengan firman Allah SWT Surah An-Nisaa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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 adalah Maha Penyayang kepadamu.(Departemen Agama RI Juz: 4, 2002: 99).

Tafsir ayat tersebut diatas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman dengan memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi

lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan dalam syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling Ridho dan saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu maha kasih sayang kepada kita (Departemen Agama RI Juz: 4, 2002:99).

Lokasi Toko siswa Putri merupakan faktor paling penting yang harus dipertimbangkan oleh pihak lembaga keuangan didalam mendukung *marketing* produk barang Menurut (Kotler, 2005:116). Oleh sebab itu pihak Toko harus menyusun strategi penempatan agar santri sebagai pembeli mudah dalam membeli produk barang yang diinginkan. Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi lokasinya cukup strategis karena letaknya yang berada disamping kiri dalem K.H.Mudhofar Sulthon yang setiap hari santri putri melewati jalur tersebut oleh karena itu santri lebih mudah dalam menjangkau dan membeli barang yang tersedia dan yang diinginkan di Toko Siswa Putri selain itu untuk pelayanan hanya dikhususkan untuk santri putri. Dari hasil wawancara dengan MbK Umi Salamah, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun menyatakan: Dari Lokasi Toko Siswa Putri sudah cukup strategis karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh santri dari asrama dalam putri utara maupun asrama luar selain itu untuk pelayanan Toko hanya dikhususkan untuk santri putri Darussalam.

Usaha guna meningkatkan jumlah penjualan dan minat membeli santri pada Toko Siswa Putri ini, pihak karyawan Toko juga melakukan *promosi*. Pada

dasarnya *promosi* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengusaha guna menyampaikan produk dan barangnya kepada konsumen (Kotler, 2005:118). MbK Umi Salamah, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun, menyatakan bahwa Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung cenderung menawarkan produk barang melalui social media dengan menggunakan status WA sebagai media promosi, selain itu juga membuat katalog produk barang sebagai media promosi secara langsung kepada santri selain itu harus mengutamakan pelayanan yang baik yakni harus jujur, adil, sopan dan rapi, manfaat dan mashlahah.

Pada proses *marketing* bagian produk barang Toko Siswa Putri yang telah dilakukan mengalami beberapa kendala yang muncul yakni dari hasil wawancara dengan MbK Umi Salamah, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun (2021) menyatakan:

1. Kurangnya tenaga kerja dalam menota barang.
2. Kurangnya tenaga kerja dalam melayani santri.

Guna menyikapi kendala yang muncul pada *marketing* bagian produk barang di Toko Siswa Putri tersebut, pihak Toko Siswa Putri akan melakukan beberapa langkah, dari hasil wawancara dengan MbK Umi salamah, Imas Atamim, dan MbK Qurrotul A'yun (2021) menyatakan:

1. Merekrut kembali karyawan baru yang bertugas menota barang.
2. Merekrut karyawan dalam melayani santri yang bertugas mengambil barang yang dibeli.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yaitu: melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah segala keunggulan yang memang dimiliki oleh Toko siswa Putri, yaitu:

- a. Produk yang memiliki kelayakan jual dan mempunyai produk unggulan bagi santri putri.

Mempunyai Produk yang layak jual dan sudah diakui oleh MUI (*Majlis Ulama Indonesia*) serta memiliki produk unggulan yang sering dibeli oleh pelanggan.

- b. Harga yang sesuai dengan kantong santri dan tidak mengambil keuntungan diatas 50 %.

Harga yang ditawarkan melihat kebutuhan santri yakni menyesuaikan dengan kantong santri dan tidak mengambil keuntungan diatas 50 %.

- c. Lokasi Toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh selain itu lokasi dikhususkan untuk santri putri.

Letak lokasi Toko Siswa Putri yang berada diarea strategis yakni berada dijalur yang setiap hari dilewati oleh santri dan berlalu lalang diarea Toko tersebut, faktor lokasi ini menjadi pendukung guna meningkatkan minat membeli santri, karena lokasi Toko yang bisa dijangkau sewaktu-waktu dan berada dilingkungan yang ramai akan

santri selain itu untuk pelayanan Toko hanya dikhususkan untuk santri putri.

d. Melakukan promosi kepada santri.

Toko siswa melakukan promosi guna meningkatkan jumlah pelanggan untuk meningkatkan penjualan baik melalui media langsung, media sosial, maupun media selebaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimaksud merupakan keterbatasan yang ada dan dimiliki oleh Toko Siswa Putri, Yaitu :

a. Kurangnya karyawan dalam melayani pelanggan khususnya dalam menota produk barang.

Toko Siswa Putri masih kekurangan karyawan dalam menota barang selain itu banyaknya santri tidak sesuai dengan tenaga karyawan yang diberikan kepada santri.

b. Tidak segera menota barang membuat pelanggan kecewa karena tidak segera mendapatkan barang yang dibeli.

Kurangnya Tenaga dalam menota barang setelah menyetok barang membuat santri kecewa karena tidak segera mendapat barang yang dibeli.

c. Lokasi kurang luas karena tidak seimbang dengan jumlah santri yang begitu banyak.

Lokasi Toko kurang luas tidak seimbang dengan jumlah santri yang terus meningkat.

- d. Kurangnya mengadakan promosi lewat diskon khusus santri untuk menambah daya tarik pembeli.

Untuk menambah daya tarik pembeli Toko siswa perlu mengadakan Promosi Diskon untuk mendapat lebih banyak daya tarik beli santri.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor eksternal yang dimiliki oleh Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yaitu: Melalui matriks EFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Peluang (*Threats*)

Kesempatan yang dapat dimanfaatkan Toko Siswa Putri untuk mencapai target usaha:

- a. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan.

Dengan menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan, ini menjadikan peluang bagi Toko Siswa Putri guna dijadikan obyek *marketing* produk barang karena semakin banyak pertumbuhan jumlah santri memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri.

Dengan menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri membuat santri menjadi pelanggan tetap untuk terus membeli di Toko siswa putri.

- c. Lokasi strategis dibarengi dengan menjaga nama baik Toko yang tetap menggunakan prinsip syariah dalam proses pelayanannya.

- d. Mengadakan promosi untuk pelanggan setia dengan diskon bulanan.

Dengan mengadakan promosi diskon bulanan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ada di toko siswa putri.

2. Ancaman (*Opportunities*)

- a. Mempertahankan produk unggulan

Dengan mempertahankan produk unggulan yang ada ditoko membuat pelanggan akan terus membeli dan menjadi pelanggan setia di Toko siswa Putri.

- b. Menambah produk barang dengan melengkapi barang yang belum tersedia.

Dengan menambah setok barang yang ada di Toko tentu akan menambah daya tarik pembeli untuk membeli barang yang ada di Toko Siswa Putri.

- c. Mempertahankan harga yang tidak melebihi 50 %

Dengan tidak memberikan harga yang terlalu tinggi dengan penerapan prinsip syariah yakni melihat kebutuhan dan pengeluaran santri disesuaikan dengan kantong santri.

- d. Mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.

Dengan tetap mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah akan memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan dan daya tarik pembeli untuk selalu bersikap jujur, adil, dan bermashlahah.

Penerapan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yang dimiliki oleh Toko Siswa Putri, yaitu:

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

Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi:

a. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan.

Dengan menjaga kualitas produk tetap baik dan mempertahankan produk unggulan akan menjadikan pelanggan tetap membeli di Toko siswa Putri.

b. Menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri.

Dengan tetap menjaga harga normal yakni tidak mengambil keuntungan terlalu besar dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kantong santri akan memberikan manfaat dan mashlahah bagi kedua belah pihak.

c. Lokasi strategis dibarengi dengan menjaga nama baik toko yang tetap berlabel syariah.

Dengan didukung lokasi yang strategis dan tetap menjaga nama baik toko akan membuat pelanggan enggan membeli di toko yang lain.

d. Mencari perhatian pelanggan dengan promosi dengan diskon bulanan.

Dengan mengadakan diskon bulanan bagi santri akan membuat daya tarik pembeli khususnya santri untuk berlomba-lomba membeli produk yang ditawarkan.

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

Meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang:

- a. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan prinsip syariah.

Dengan meningkatkan kualitas produk dengan prinsip syariah akan membuat daya minat pembeli khususnya santri.

- b. Melengkapi dan menambah setok barang ditoko.

Melengkapi dan menambah setok barang ditoko akan menambah jumlah pelanggan yang ada ditoko siswa putri.

- c. Menjaga nama baik toko yang berprinsip syariah.

Dengan menjaga nama baik toko yang berprinsip syariah akan menimbulkan efek positif bagi masa depan toko siswa putri.

- d. Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.

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

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman:

- a. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan.

Dengan menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan, ini menjadikan peluang bagi Toko Siswa Putri guna dijadikan obyek *marketing* produk barang karena semakin banyak

pertumbuhan jumlah santri memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri.

Dengan menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri membuat santri menjadi pelanggan tetap untuk terus membeli di Toko siswa putri.

- c. Lokasi strategis dibarengi dengan menjaga nama baik Toko yang tetap menggunakan prinsip syariah dalam proses pelayanannya.

- d. Mengadakan promosi untuk pelanggan setia dengan diskon bulanan.

Dengan mengadakan promosi diskon bulanan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ada di toko siswa putri.

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

Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman :

- a. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan.

Dengan menjaga kualitas produk dan mempertahankan produk unggulan, ini menjadikan peluang bagi Toko Siswa Putri guna dijadikan obyek *marketing* produk barang karena semakin banyak pertumbuhan jumlah santri memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri.

Dengan menjaga harga tetap normal dan sesuai dengan kantong santri membuat santri menjadi pelanggan tetap untuk terus membeli di Toko siswa putri.

- c. Lokasi strategis dibarengi dengan menjaga nama baik Toko yang tetap menggunakan prinsip syariah dalam proses pelayanannya.

- d. Mengadakan promosi untuk pelanggan setia dengan diskon bulanan.

Dengan mengadakan promosi diskon bulanan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ada di toko siswa putri.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian terkait strategi marketing mix berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung 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-Threats*)

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.

6.2 Implikasi Penelitian

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

- 6.2.1 Implikasi Teori, hasil dari penelitian ini menggunakan teori strategi marketing mix berbasis syariah.
- 6.2.2 Implikasi empiris, selama penelitian strategi marketing mix berbasis syariah di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi lebih banyak pada produk Usaha/Perusahaan. Untuk itu penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian tentang strategi marketing mix berbasis syariah berikutnya, yaitu: khususnya lembaga keuangan bukan bank, khususnya BMT.
- 6.2.3 Implikasi Kebijakan, hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengatur strategi marketing mix berbasis syariah dalam dunia usaha.
- 6.2.4 Implikasi praktis, sistem strategi marketing mix berbasis syariah pada produk yang ada pada Toko Siswa Putri jika tidak menyediakan produk barang yang dibutuhkan santri dan jika tidak dikelola dengan baik maka akan menjadikan kendala dalam pencapaian tujuan utama Usaha.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Hambatan yang dijumpai pada pelaksanaan penelitian yaitu:

1. Kurangnya tenaga kerja karyawan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan kurangnya peningkatan kinerja karyawan dalam menota barang dan menambah kelengkapan barang.
2. Kurangnya pendekatan Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan pendekatan kepada santri.

6.4 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi lebih meningkatkan lagi kinerja karyawan dengan menambah pekerja baru khususnya yang bertugas menota barang agar barang segera terjual dan menambah kelengkapan barang agar dapat menarik minat membeli santri.
2. Hendaknya Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi lebih banyak melakukan pendekatan kepada santri guna meningkatkan kepercayaan santri pada Toko Siswa Putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Q.S. An-Nisaa ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah al-Qur'an:2002, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI.
- Al-Qur'an Q.S. AL-Maidah ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah al-Qur'an:2002, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI.
- Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jellymotif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Islam*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- 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.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Malang: Press (UB Press).
- Adiwarman, Karim. 2012, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Akhmal, Mujahidin. 2017. *Ekonomi Islam : sejarah, konsep, instrument, Negaran dan pasar*. Depok : Rajawali Pers.
- Ardito, Bhinadi. 2018. *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Atamim, Imas. 2021, Kasir Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Wawancara tanggal 23 Juni 2021.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 2014, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods Ins Social Research*. Mc Graw Hill, New York.
- Efendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rindakarya.
- Eddy, Yunus. 2016, *Manajeen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

- Firdaus, Muhammd DKK. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hermawan, Syakir Muhamad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:PT Mizan Pustaka.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan ke Tigabelas Jakarta. Bumi Aksara.
- Institut Agama Islam Darussalam. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Banyuwangi: Institut Agama Islam Darussalam Blokagung.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kasmir, 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, G. Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, G Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi kesembilan Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Maslow, 2013. *Motivasi Dan Kepribadian (Teori Motivasi Dengan Pendidikan Hirarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta: PT.BPB.
- Malinda, 2018. *Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Guru Bahasa Inggris*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maro'ah, Siti. 2019. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Pasuruan: Qiara Medika.
- Mardani, 2019. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maisaroh, Umi. 2021. Ketua Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam. Wawancara Tanggal 23 Juni 2021.
- Ojk (Otoritas Jasa Keuangan), 2016. *Bisnis Dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Menara Radius Prawiro.

- Porter, 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy Harvard Bussines Review*, Vol.86.
- Pradja, Juhaya. 2012. *Ekonomi Syariah. Bandung* : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardi, Suryabrata. 2004, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Garafindo.
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto Herry, Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia,
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Terry, George R. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Wijayanto, Dian. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

TARGET INFORMASI YANG DIPEROLEH

No	Perumusan Masalah	Target Informasi yang diperoleh
1	<p>Bagaimanakah Strategi Marketing Mix berbasis Syariah dalam meningkatkan pendapatan di TOKO SISWA PUTRI Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar belakang didirikannya Toko Siswa Putri 2. Strategi pemasaran syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri 3. Konsep Price (harga) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri 4. Konsep Place (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri 5. Konsep Promotion (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri 6. Konsep Produk yang menjadi unggulan pada Toko Siswa Putri 7. Kendala yang ada pada proses pemasaran produk Toko Siswa Putri 8. Solusi Toko Siswa Putri mengatasi kendala pada pemasaran produk

Hasil Wawancara

Informan ke-1 : Umi Maisaroh
Jabatan : Ketua TSP
Tanggal : 20 juni 2021
Waktu : Pukul 09.30 WIB
Tempat : Toko Siswa Putri

<p>a. Latar belakang Berdirinya Toko Siswa Putri</p>
<p>“ngene yo mbk piye yo...yo latar belakang adanya toko siswa ya biyar memudahkan santri putri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya...kan santri sudah harus mentaati aturan dari keamanan...gak oleh metu-metu...maka dari itu toko siswa putri ini bisa menjadi tempat belanja santri ben iso memenuhi kebutuhan yang diinginkan... dan insya allah yo mbk...neng toko iki kabeh wes ono seng dibutuhke santri” (Maisaroh, 2021).</p>
<p>b. Strategi Marketing syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam</p>
<p>“ eee...ya kami menerapkan strategi marketing mix seng pertama ya dari produknya allhamdulillah semuanya halal dan mendapat cap MUI, tros opo meneh mbk kui untuk tempatnya dipisah sama santri putra dan tempatnya pun iso dijangkau,dan untuk harga kami tidak mengambil untung banyak dan sesuai kantong santri,dan untuk promosi kami selalu mempromosikan barang yang berbau islami untuk santri koyok baju jubah, sarung,kerudung, dan yang sering itu mukena. (Maisaroh, 2021).</p>
<p>c. Konsep Price (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri</p>
<p>“ nahn lek dari kami yo mbk...kami tidak mematok harga yang mahal...emmm kita lo ngambil untung ya sedikit...laa yang penting lancarr teross jalan teros...penting barang cepet habis dan setok teruss...harga juga sesuai kantong santri pokok yang penting jalan teross...” (Maisaroh, 2021).</p>
<p>d. Konsep Place (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri</p>
<p>“ Lek eee...untuk lokasi Toko siswa putri ini kalo menurut saya mbk..yaa...sudah strategis dan mudah dijangkau sama santri khususnya santri putri dan untuk pembeliannya juga dipisah sama santri putra Karena kami hanya melayani hanya santri putri, ” (Maisaroh, 2021).</p>
<p>e. Konsep Promotion (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri</p>
<p>“nahn kalo itu ya mbk...kita kalo beli barang baru atau barang baru datang kita langsung foto dan langsung ngeshare di WA biasanya yang lihat santri dari asrama luar, kita juga ada katalok kalo misale santri pengen lihat-lihat...nahn yang paling penting dari kita sih selalu menjaga kualitas barang krono kadang santri itu sudah menerapkan promosi lewat iku mbk...lewat omongan dari mulut ke mulut hahaha...dan barang yang dipromosikan itu yang berbau islami kayak yang sedang tenar sekarang</p>

Tabel Lanjutan Lampiran 2

baju nibrass, krudung, sarung. gitu wes mbk” (Maisaroh, 2021).
f. Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri
“Produk Unggulan kalo ditoko ini ituu mbk...mukena, sarung, daleman...ya itu sihh mbk soale kui seng mesti setok teruss dan sering dibeli sama santri” (Maisaroh, 2021).
g. Kendala yang Ada Pada Proses Marketing Produk
“Kalau kendala Pemasaran sih eee... kayane gak ono mbk kan kita dilingkungan pondok jadi pelanggane yo santri mesti ono wae...tapi iku mbk kami kesusahan kalo misale barang sudah ada tapi kita belum nota-nota harga karena kurangnya pegawai dan minimalnya tenaga jadi ya ituu...barang tidak bisa cepat dijual padahal kadang santri sudah mau beli tapi kita belum ready karna belum nota-nota harga.. ya itu sih mbk” (Maisaroh, 2021).
h. Solusi Toko Siswa Putri guna mengatasi kendala Marketing produk barang
“nahh kalo itu ya mbk seng pertama yaa nambah tenaga kerja yang mau suka rela bantu ditoko...mengusahakan segera menota barang ben kalo santri mau beli sudah ready mbk..terus segera nyetok barang kalo misale barang sudah habis’(Maisaroh, 2021).

Informan ke-2 : Imas Atamim

Jabatan : Kasir TSP
Tanggal : 20 Juni 2021
Waktu : 09.30 WIB
Tempat : Toko Siswa Putri

a. Latar belakang Berdirinya Toko Siswa Putri
“ya biyar itu mbk...ben santri itu tidak perlu jauh-jauh beli barang yang dibutuhkan...adanya toko siswa putri ini ya untuk memudahkan santri memenuhi kebutuhan santri dan gak perlu keluar-keluar...ngene kadang mbk-mbk rikues kon nukokne barang seng pengen dibeli...ya kami carikan asalkan tidak melanggar barang yang dilarang keamanan mbk..insya allah dicarikan” (Atamim, 2021).
b. Strategi marketing syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam
“itu mbk kalo dari kami yaa...itu menerapkan kejujuran dalam proses jual beli, dan kami slalu melihat kebutuhan santri sekarang ini...eee ya itu misale sekarang musime corona ya kitaa nyetok masker...jadi selalu melihat keadaan pasaran...dan itu kalo ada barang baru ya selalu upload di WA, trus kadang gawe brosur dan katalog trus ditempel dan bisa dilihat-lihat santri” (Atamim, 2021).
c. Konsep Price (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri
“ dari Harga gak terlalu ngambil untung banyak mbk...Harga terjangkau sesuai dengan kantong santri...emmm takutnya kalo terlalu ngambil banyak nanti santri malah gak jadi beli...yaa harga umum-umum saja

Tabel Lanjutan Lampiran 2

mbk” (Atamim, 2021).
d. Konsep Place (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri
“lokasine yo wes pas mbk...karena berdirinya toko siswa ini yaa untuk santri putri, jadi prioritasnya santri bukan masyarakat sekitar...eee...jadi ya itu lokasine sudah pas lah kalo menurut saya untuk santri khususnya santri putri utara karena kami hanya melayani santri putri.” (Atamim, 2021).
e. Konsep Promotion (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri
“kalo kami kan diizinkan bawa hape Android tapi ya itu mbk...hape android Cuma buat upload status kalo ada barang baru misale baju ,kitab, sarung..sama itu buat pesen-pesen barang dari grosiran” (Atamim, 2021).
f. Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri
“rata-rata barang yang dijual semuanya sesuai kebutuhan santri mbk..tapi kalo ditanya produk unggulan...produk unggulan ditoko itu sarung, mukena, sama kitab-kitab..ya mungkin karna itu kebutuhan wajib santri ya mbk” (Atamim, 2021)
g. Kendala yang Ada Pada Proses Marketing Produk
“kendalanya ya mbk kita itu kadang kurang tenaga kerja yang bantu...ya piye yo mbk karna pegawai asli kita Cuma berdua tapi eee... pelanggan buanyak jadi yaa...kita kadang kewalahan...dan seringnya barang sudah ada tapi belum di nota harga tapi santri udah mau beli,jadi mereka yaa..kadang kecewa, ya uwis itu sihh kurangnya tenaga” (Atamim, 2021).
h. Solusi Toko Siswa Putri guna mengatasi kendala Marketing produk barang
“emmm...yaa kalo bisa ya itu mbk segera rekrut anggota karyawan yang ahli dalam hitung-hitungan karna kann kita butuhnya yang khusus nota harga barang biar kita gak kewalahan” (Atamim, 2021).

Informan ke-3 : Qurrotul A’yun

Jabatan : Karyawan TSP

Tanggal : 20 Juni 2021

Waktu : 10.30 WIB

Tempat : Toko Siswa Putri

a. Latar belakang Berdirinya Toko Siswa Putri
“yaa memudahkan santri iku mau wess mbk...krono ngene awale biyen santri kadang belinya hanya kebutuhan mandi dan skincare saja...tapi sekarang santri banyak kebutuhan lainnya...dan ibu mesti ngendikan suruh membeli barang seng dibutuhne santri... jangan sampai santri beli barang tapi toko tidak menyediakan...opo meneh saiki jamane corona..tambah iku santri gak oleh metu-metu..dadi saiki ki toko allhamdulillah tambah rame” (A’yun, 2021).
b. Strategi Marketing syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam
“ya selalu jujur dan ramah sama santri yang beli mbk...trus kami juga

Tabel Lanjutan Lampiran 2

	lanjutan selalu upload barang yang baru beli di WA, yaa itu sih mbk intinya selalu ramah sama pelanggan.” (A’yun, 2021).
c. Konsep Price (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri	“kalo harga sihh menurutku gak terlalu mahal kok mbk...gak ngambil untung banyak mbk penting barang cepet habis...eee semuanya demi meringankan santri” (A’yun, 2019).
d. Konsep Place (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri	“lokasi toko ini yaa...sudah mudah dijangkau lah mbk, asrama luar juga bisa beli juga...toko ini selalu rame karena santri selalu beli kebutuhan di toko ini...allhamdulillah sekarang tambah rame setelah corona dekwingi trus santri tidak boleh keluar” (A’yun, 2021).
e. Konsep Promotion (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri	“lek promosi sih eee... yang penting kami menyediakan barang yang dibutuhkan santri, pasti santri datang sendiri mbk...tapi kami juga promosi lewat postingan di WA itu jugaa” (A’yun, 2021).
f. Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri	“kalo produk unggulan itu mbk baju, mukena, sarung, kitab-kitab, alat-alat mandi keron barang itu selalu ada sejak dahulu sampai sekarang dan selau setok terus sih mbk” (A’yun, 2021).
g. Kendala yang Ada Pada Proses Marketing Produk	“itu mbk pegawai khusus untuk menota barang mbkk...sampek kadang nyuruh mbk-mbk yang nganggur buat bantu di toko, allhamdulillah kadang sedikit kebantu lahh” (A’yun, 2021).
h. Solusi Toko Siswa Putri guna mengatasi kendala Marketing produk barang	“yaa solusinya rekrut anggota seng nyarr mbk...lek mau tenan ngabdi didalem toko kalo gak bantu-bantu ngelayani pelanggan santri pasti kita terima” (A’yun, 2021).

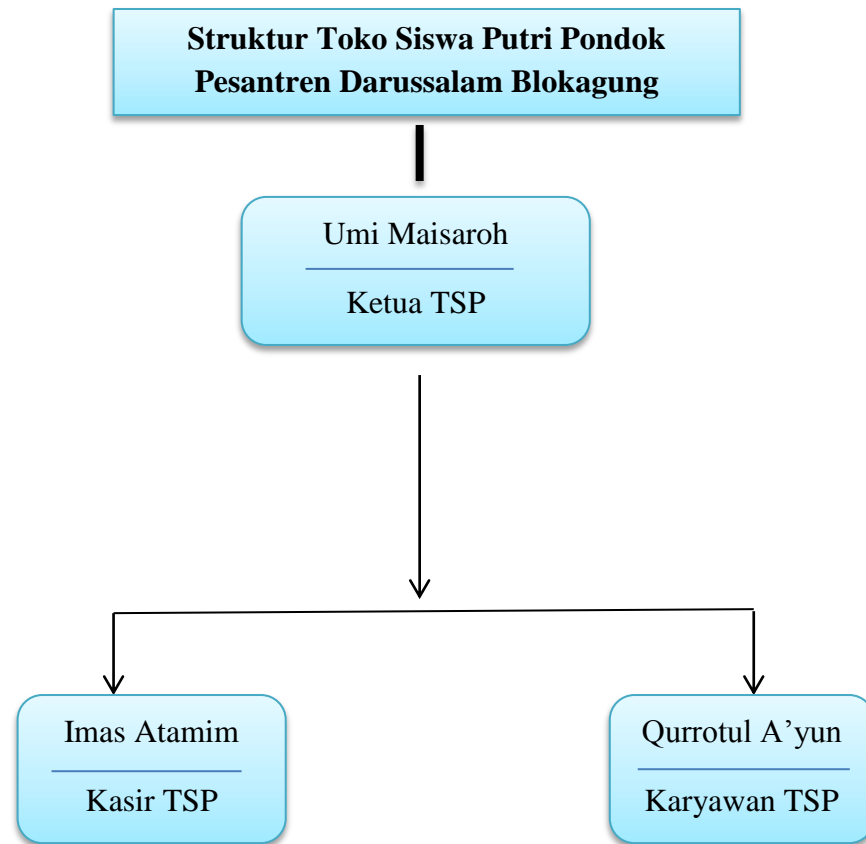
Informan ke-1 : Hasanah Fitri Fatimah
Jabatan : Mahasiswa Aktif IAIDA Ekonomi syariah
Tanggal : 26 September 2021
Waktu : Pukul 03.00 WIB
Tempat : Asrama An-Nahdloh

a. Latar belakang Berdirinya Toko Siswa Putri	“yaa kalau menuut saya kan banyak santri yang mondok di Pondok Pesantren Darussalam maka kebutuhan pun sangat banyak juga maka Pondok harus menyediakan berbagai kebutuhan guna memenuhi kebutuhan santri maka Toko Siswa ini berdiri supaya memudahkan santri dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya” (Fitri, 2021).
b. Strategi pemasaran syariah yang digunakan di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam	“emmm kalau menurut saya sesuai dengan syariah seperti dari pelayanan dari karyawannya, produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan santri dan semua produk saya yakin semua halal” (Fitri, 2021).

Tabel Lanjutan Lampiran 2

a. Konsep Price (harga) yang digunakan pada Toko Siswa Putri
“harganya sangat terjangkau dan murah dan menurut saya harganya masih umum dengan toko-toko yang ada diluar” (Fitri, 2021).
b. Konsep Place (tempat) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri
“Tempatnya sudah strategis dan mudah dijangkau karena masih diarea Pondok jadi tidak perlu keluar” (Fitri, 2021)
c. Konsep <i>Promotion</i> (promosi) yang digunakan oleh Toko Siswa Putri
“Promosi sudah baik karena dari satu santri ke santri yang lainnya bisa mengetahui produk-produk terbaru, karena kebiasaan santri jika ada produk yang baru pasti langsung kowar-kowar ketemennya jadi langsung bisa tahu dari situ. (Fitri, 2021).
d. Konsep Produk yang menjadi Unggulan pada Toko Siswa Putri
“kalo produk unggulan yang ada diToko siswa putri menurut saya yaa kitab, baju, kerudung, kebutuhan make up santri, dan kebutuhan mandi” (Fitri, 2021).
e. Kendala yang Ada Pada Proses Pemasaran Produk
“Kendalanya waktunya terbatas dan tempatnya kurang diperlebar karena tidak sesuai dengan banyaknya jumlah santri yang ada, dan jumlah pegawai masih kurang” (Fitri, 2021).
f. Solusi Toko Siswa Putri guna mengatasi kendala pemasaran produk barang
“Solusinya waktu bukanya ditambah. Temparnya diperlebar dan pegawainya ditambah supaya pelayanannya bisa maksimal” (Fitri, 2021).

Lampiran 3



Deskripsi Tugas :

1.) Ketua/Pimpinan Toko Siswa Putri

Pimpinan bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap aktivitas karyawan dari berbagai bidang termasuk mengatasi masalah dari bagian pelayanan dan kasir Toko Siswa Putri.

Adapun Tugas Pimpinan yang dijalankan, seperti :

- a. Mengatasi dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan dan pelaksanaan tugas yang dijalankan.
- b. Mengontrol dan Memantau produk barang yang dipesan dari grosir luar.
- c. Melaporkan dan bertanggung jawab pelaksanaan dan kinerja Toko.

d. Memimpin dan mengendalikan kegiatan para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.) Kasir

Tugas kasir adalah bertanggung jawab atas segala aktivitas pada bagian menota barang, mengetahui pemasukan hasil penjualan setiap harinya, membuat laporan keuangan bulanan Toko, dan lain sebagainya.

3.) Karyawan Toko

Bertugas dalam proses pelayanan kepada santri dalam hal mengambil dan melayani setiap barang yang dibeli, melakukan pemasaran produk barang kepada santri, memegang kendali dalam hal promosi barang dan membangun kepercayaan dalam proses pelayanan yang baik kepada santri.



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
LAJIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pas. Darussalam Blokagung 02/11 Karangdoro Jemberan Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085268405333 Website: www.lajida.ac.id E-mail: lajideblokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : **Zuhrotul Aini**
NIM/NIMKO : **17121110086**
PRODI : **Ekonomi Syaria'ah (ESY)**
FAKULTAS : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	7-9-21	Konsultasi judul		
2	12-9-21	pendahuluan		
3	17-9-21	Konsultasi bab 2		
4	18-9-21	Konsultasi bab 3		
5	19-9-21	Konsultasi persiapan Sempro		
6	21-7-21	Konsultasi bab 4		
7	25-7-21	Konsultasi bab 5		
8	29-7-21	Revisi bab 5		
9	02-08-21	Konsultasi bab 6		
10	11-08-21	Bab 6 (Penyempurnaan)		
11	25-09-21	Cek plagiasi		
12	31-09-21	Siap Seminar Hasil		

Mulai Bimbingan : **07 April 2021**

Batas Akhir Bimbingan : **31 Juli 2021**

Blokagung, **31 Juli** 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

(.....)

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

Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 24% Duplicate



Date	Kamis, Juli 22, 2021
Words	3345 Plagiarized Words / Total 13756 Words
Sources	More than 272 Sources Identified.
Remarks	Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Berkembangnya era globalisasi dan dunia bisnis, mengakibatkan banyaknya persaingan dalam perdagangan, sehingga banyak perusahaan Toko harus berkompetensi antara satu sama lain. Perusahaan tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, serta menghasilkan suatu produk yang menarik konsumen untuk membelinya. Dengan keadaan seperti ini, tentu hal itu mengakibatkan para pedagang toko tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk memperoleh kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu, sudah menjadi kewajiban bagi suatu pengusaha atau pedagang untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Setiap individu mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan harus dipenuhi atau disebut sebagai kebutuhan primer, baik berupa kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dalam rangka memenuhi ketiga hal tersebut, bisnis menjadi salah satu alternatif yang memiliki pesona dan daya tarik yang cukup besar di kalangan masyarakat.

Setiap hari, jutaan bahkan milyaran umat melakukan kegiatan bisnis baik sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Maka dari itu pembisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut. Namun, dalam pembisnis perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usahanya tetap berjalan lancar.

Oleh karena itu seorang pembisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi profil. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa, Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk pelaku usaha. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas, yaitu kegiatan-kegiatan

Sources found:

Click on the highlighted sentence to see sources.

Internet Pages

- 1% <https://kentocyber.blogspot.com/2018/09>
- <1% <http://fikom.weblog.esanggul.ac.id/cate>
- <1% <https://www.coursehero.com/file/99232729>
- <1% <https://core.ac.uk/download/pdf/30083399>
- <1% <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.p>
- <1% <https://core.ac.uk/download/pdf/23080409>
- <1% <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-cont>
- <1% <https://nandacahyani.wordpress.com/2012/>
- <1% <http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/>
- <1% <https://islamindonesia.id/hikmah/hikmah->
- <1% <https://id.scribd.com/doc/107488466/UJUL>
- <1% <https://beritaku.id/kisah-nabi-muhammad->
- <1% <https://www.blogiseng.web.id/2018/06/icon>
- <1% <https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handi>
- <1% <https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handi>
- <1% <https://e-bursaekonomi.blogspot.com/2012>
- <1% <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/lupla>
- <1% <http://digilib.uinsby.ac.id/6465/3/Bab%2>
- <1% <http://eprints.radenfatah.ac.id/1556/2/B>
- <1% <https://konsultasisyariah.com/2207-riba->
- <1% <https://www.brillo.net/wow/macam-macam-r>
- <1% <https://ariesyantoso.wordpress.com/2016/>
- <1% <https://ejournal.unisnu.ac.id/JSHI/artic>
- <1% <https://hafsiq.com/2-al-baqarah/ayat-27>
- <1% <https://industrial.uil.ac.id/jual-bei-d>

**TOKO SISWA PUTRI PONDOK
PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG
UNIT USAHA : TOSERBA**

OFFICE : PON-PES Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur

**SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, Menerangkan bahwa :

NAMA : ZUHROTUL AINI

NIM : 17131110086

Mahasiswa Aktif : IAIDA Blokagung Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017

Telah melaksanakan penelitian di Toko Siswa Putri dengan judul :

“Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi”

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

Blokagung, 26 Juli 2021
Ketua Toko Siswa Putri


TOKO SISWA PUTRI
Kotab-Itany-ATR-Jember-Blk-Blk
Pondok Pesantren Darussalam Putri Utama
Blokagung - Karangdoro - Tegalsari
Umi Maisaroh



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

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

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari, Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

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

Nama : Zuhrotul Aini
NIM : 17131110086
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix berbasis Syariah
Dalam meningkatkan Penjualan di Toko siswa
Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

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

Blokagung, 2021

Mengetahui,

Pembimbing

Dekan


(.....)
Lili Biati S.E., MM



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM.
NID. 3150425027901

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zuhrotul Aini
NIM : 17131110086
TTL : Taraman Jaya, 15 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Ds. Taraman Jaya
BK 16, Kec.
Semendawai Suku
III, Kab. Oku Timur

Riwayat Pendidikan :

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD	2005	2011	SDN 1 Taraman Jaya Oku Timur	-
SLTP	2011	2014	MTS Subulussalam 1 Sriwangi	-
SLTA	2014	2017	MA Subulussalam 2 Sriwangi Ulu Timur	IPA
S1	2017	2021	IAI Darussalam Blokagung	Ekonomi Syariah

Organisasi : Osis Mts Subulussalam 1 Sriwangi

BEM-F IAIDA

PMII IAIDA Rayon Mukhtar Syafaat

Pengurus MPK/ITMAM 2019/2020