

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN  
PENJUALAN TOKO SEMBAKO AUSATH PONPES  
DARSSALAM BLOGKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI**



Oleh :

**Khaerul Kafi**  
NIM : 18132210014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2022**

# SKRIPSI

## STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO AUSATH PONPES DARSSALAM BLOGKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI



Oleh :

**Khaerul Kafi**  
NIM : 18132210014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2022**

**PRASYARAT GELAR**

**STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN  
PENJUALAN DI SEMBAKO AUSATH PONPES DARUSSALAM  
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian  
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Khaerul Kafi**  
NIM : 18132210014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2022**

## PERSETUJUAN PEMBIBING

Skripsi dengan judul:

### **STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO AUSATH PONPES DARSSALAM BLOGKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI**

Telah di setujui untuk diajukan dalam ujian skripsi

Pada tanggal : 09 April 2022

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi  
Perbankan Syariah

Munawir, M.Ag  
NIPY.3150312027201

Pembimbing

Munawir, M.Ag  
NIPY.3150312027201

## PENGESAHAN PENGUJI

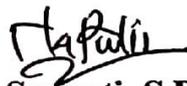
Skripsi saudara Khaerul Kafi telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal :

Pada Tanggal : 20 Juli 2022

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

Tim Penguji

Ketua



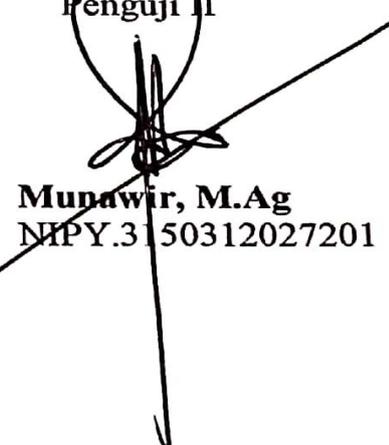
Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si  
NIPY:3151212068801

Penguji I



Yunus Zamroji, S.E.Sy., M.E  
NIPY.3151523128501

Penguji II



Munawir, M.Ag  
NIPY.3150312027201

Dekan



Dr. Lety Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP.  
NIPY.3150425027901

**PERYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Khaerul Kafi  
NIM : 18132210014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Alamat Lengkap : Rt.01 Rw.01 Ds. Kerowalang nyar Kec.  
Cepiring Kab. Kendal Jawa Tengah

dengan sungguh-sungguh menyatakan bawah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 20 Juli 2022,



Yang Menyatakan



Khaerul Kafi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto :**

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

**Persembahan :** Skripsi ini kupersembahkan kepada ibu tercinta **Sri Rahayu** yang merawat dan mendidikku mulai kecil hingga dewasa. Ayahanda tercinta **Sutrimo** yang selalu mensupport saya dikala merasa lemah dan tak terlupakan adik-adikku tercinta **Nurul Amilatus Sholeha, Abdulah Bahrul Akmal** yang senantiasa menemani dan memberi semangat kepada saya, tak lupa juga untuk sahabat-sahabat tercinta Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

## ABSTRAK

**Khaerul, Kafi. 2022. Strategi Marketing Syariah upaya peningkatan penjualan pada Toko Sembako Ausath Ponpes Darssalam Blogkagung Tegalsari Banuwangi. Skripsi, Program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Munawir S.Ag.,M.Ag**

### **Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Upaya Peningkatan Penjualan**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Sembako Ausath dalam upaya peningkatan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data, dengan cara dokumentasi, rekam arsip, wawancara, observasi, perangkat fisik 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 pemasaran yang digunakan Sembako Ausath dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: Sembako Ausath mengoptimalkan penjagaan produk dengan lengkap guna konsumen konsisten dalam berbelanja di Sembako Ausath, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: Sembako Ausath meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas guna memperkenalkan produknya ke masyarakat, dan membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya. Dalam Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Sembako Ausath Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada, membina hubungan yang baik dengan konsumen, Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor. Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: Sembako Ausath harus Lebih bisa melihat peluang, mengembangkan promosi dengan teknologi yang lebih canggih, dan membuka cabang pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor.

## ***ABSTRACT***

**Khaerul, Kafi. 2022. Sharia Marketing Strategy to increase sales at Ausath Ponpes Darssalam Blogkagung Tegalsari Banuwangi basic necessities. Thesis, Islamic Banking Program Faculty of Economics and Islamic Business Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Munawir S.Ag.,M.Ag**

***Keywords: Sharia Marketing Strategy, Efforts to Increase Sales***

*This research aims to determine the strategy sharia marketing used by Ausath staples in an effort to increase sales.*

*The research method used is descriptive qualitative, with a case study approach. Regarding the data collection procedure, by means of documentation, archival records, interviews, observations, physical devices which are then tested for the validity of the data, through tests of credibility, transferability, dependability, and confirmability. The data analysis tool used is IFAS, EFAS and SWOT analysis.*

*The results showed that the marketing strategy used by Ausath staples was to take advantage of the strengths of the identified opportunities: Ausath staples optimize product protection completely so that consumers are consistent in shopping at Ausath staples, take advantage of strategic locations to open branches and attract consumers, and improve service quality. In minimizing weaknesses in order to take advantage of opportunities: Ausath Sembako increases an attractive and wider promotional network to introduce its products to the public, and opens branches by applying more sophisticated technology than before. In Creating a strategy that uses strengths to overcome threats: Ausath basic necessities Maintaining prices with the availability of existing products, fostering good relationships with consumers, Prices must remain competitive with competitors. In minimizing weaknesses in order to avoid threats: Ausath basic necessities must be more able to see opportunities, develop promotions with more sophisticated technology, and open branches in strategic locations and away from competitors.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena atas berkat pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya Skripsi dengan judul strategi pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan pada Ausat Mart Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin walaupun masih banyak sekali kekurangan-kekurangan yang penulis lakukan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasul pemimpin umat Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan.

Dengan penuh rasa syukur, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan dan untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam upaya peningkatan Penjualan pada Ausath Mart Blokagung Karangdoro Banyuwangi”.

Penulis adalah orang yang sangat lemah, tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud, oleh karena itu dengan segenap jiwa dan ketulusan hati yang dalam, penulis haturkan ribuan untaian rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan, mulai dari awal hingga sampai terselesaikanya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at. Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi

2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan dukungan serta fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 di IAIDA Blokagung dengan baik
3. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Munawir M.ag Selaku Kaprodi Perbankan Syariah dan pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan memberikan ilmunya.
5. Bapak Ibu Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang tak henti-hentinya senantiasa memberikan ilmunya.
6. Kedua orang tua, yang telah memberi motivasi, dengan do'a dan dukungannya
7. Bapak Hasyim Asy'ari sebagai jembatan antara pengasuh dengan para pelayan pada Sembako Ausath sehingga saya bisa mewawancarainya terbuka.
8. Seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu kami untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Teman-teman perjuangan skripsi khususnya mahasiswa Perbankan Syariah 2018
11. Teman-teman Asrama Al Fajar yang telah memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-Sahabat ku maupun di pondok atau di luar pondok.

11. Teman-teman Asrama Al Fajar yang telah memberikan dukungan dan don untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-Sahabat ku maupun di pondok atau di luar pondok .

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Berkat motivasi, bantuan, dukungan dan Kerjasamanya, kesepurnaan hanyalah milik Allah, karena itu penyusun menyadari bahwa ini tentunya masih jauh dari sempurna. Namun demikian kritik dan saran bagi ini sangat Menyusun harapkan, dan semoga amal sholeh beliau yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini diterima oleh Allah AWT. Amin Akhir kata, semoga Allah memberikan balasan yang setimpal, kepada semua yang tersebut diatas, dan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho Nya serta berguna bagi semua pihak yang memerlukan. Amin Ya Robbal' *Alamin*

Penulis



Khaerul Kafi

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN SAMPUL LUAR                      |           |
| HALAMAN SAMPUL DALAM.....                | i         |
| HALAMAN PERSARATAN GELAR .....           | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....           | iii       |
| HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN .....          | iv        |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | v         |
| ABSTRAK (BAHASA INDONESIA) .....         | vi        |
| ABSTRAK (BAHASA INGGRIS) .....           | vii       |
| KATA PENGANTAR.....                      | viii      |
| DAFTAR ISI .....                         | xi        |
| HALAMAN DAFTAR TABEL.....                | xiii      |
| HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....              | xiv       |
| HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....            | xv        |
| <br>                                     |           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>           | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1         |
| B. Fokus Penelitian.....                 | 8         |
| C. Masalah Penelitian .....              | 8         |
| D. Tujuan Penelitian .....               | 9         |
| E. Kegunaan Penelitian.....              | 9         |
| <br>                                     |           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>        | <b>11</b> |
| A. Kajian Teori .....                    | 11        |
| B. Penelitian Terdahulu .....            | 21        |
| C. Alur Pikir Penelitian .....           | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>    | <b>28</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                | 28        |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....     | 28        |

|   |           |
|---|-----------|
| C. Informan Penelitian.....                           | 29        |
| D. Data Dan Sumber Data .....                         | 29        |
| E. Prosedur Pengumpulan Data .....                    | 30        |
| F. Keabsahan Data .....                               | 32        |
| G. Analisis Data.....                                 | 35        |
| <b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b> | <b>39</b> |
| A. Gambaran Umum Penelitian.....                      | 39        |
| B. Verifikasi Data Lapangan .....                     | 44        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>                          | <b>55</b> |
| A. Pembahasan .....                                   | 66        |
| <b>BAB VI PENUTUP.....</b>                            | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan.....                                    | 84        |
| B. Saran .....  | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                 |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                           |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                              |           |

## DAFTAR TABEL

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 penelitian terdahulu..... | 23 |
| Tabel 3.1 Matriks IFAS .....        | 35 |
| Tabel 3.2 Matriks EFAS .....        | 36 |
| Tabel 3.3 Matriks SWOT.....         | 37 |
| Tabel 4.1 Informan.....             | 41 |
| Tabel 4.2 Data penjualan.....       | 62 |
| Tabel 4.3 Matriks IFAS .....        | 63 |
| Tabel 4.4 Matriks EFAS .....        | 64 |
| Tabel 4.5 Matriks SWOT.....         | 65 |

# **BAB I**

## **PENNDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berdagang dan berniaga merupakan salah satu cara dalam mencari rizqi. Rasulullah SAW merupakan suri tauladan yang baik dalam melakukan kegiatan berdagang dan berniaga tersebut. Dalam aktivitas ekonomi, Umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan transaksi yang dilakukannya dengan saling ridho. Seiring dengan pesatnya zaman saat ini menyebabkan persaingan pada pasar juga menjadi semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan pasar pada saat ini tiap-tiap perusahaan ataupun organisasi bisnis dituntut untuk mengambil tindakan-tindakan yang tepat supaya dapat beradaptasi seiring dengan perubahan iklim usaha yang begitu dinamis (Nafisatin, dkk, 2018:181).

Keberhasilan keuangan sering tergantung dengan pada kemampuan pemasaran. Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat-sangat penting bagi banyak perusahaan besar. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali langkah mana dalam menjalankan bisnis mereka. Bahkan para pemegang kendali pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berinovasi. Perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka (Hery, 2019:2-3).

Sumarwan (2019:17) menjelaskan pemasaran merupakan proses bagaimana meneliti atau mengorek informasi tentang kebutuhan konsumen

kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan mereka bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa yang akan kita tawarkan, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara konsumen dan produsen. Dengan terjadinya pertukaran tersebut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan, kemudian konsumen memberikan sejumlah imbalan yang pada umumnya dipatok dengan uang atau bisa juga selainya kepada produsen.

Persaingan merupakan suatu hal yang lumrah terjadi dalam dunia bisnis. Dengan hal itu setiap perusahaan dituntut untuk agar dapat lebih mengunggulkan semua kemampuan masing-masing perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setiap kegiatan ekonomi memerlukan adanya konsep pemasaran yang mendasar dan matang agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan perubahan-perubahan pada perusahaan terhadap suatu pasar pasar. Buchari dan Priansa (2014:340) menambahkan bahwa pemasaran syariah yang merupakan disiplin bisnis yang bersifat strategis yang tertuju pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada beberapa pemangku kepentingan yang pada keseluruhan prosesnya tidak melenceng dari prinsip Islam dan sesuai dengan akad serta muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau mencapai target pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunatullah* bahwa segala sesuatu

yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah SWT. Karna sesungguhnya hanya Allah yang lebih mengetahui segala sesuatu yang terbaik bagi hambanya. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatis, namun tetap berpegang teguh dengan jiwa islami yang selalu terikat dengan tuntutan Al-quran dan Hadist, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam. Selain itu, Islam mengajarkan untuk melarang adanya unsur manipulasi dalam kegiatan perdagangan termasuk pemasaran, Islam juga menganjurkan umatnya untuk senantiasa memasarkan produk dan menetapkan harga dengan jujur (Rivai dkk, 2012:80).

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P, sedangkan dalam *marketing mix* syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. *Marketing mix* syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: *Product* (produk) adalah unsur utama dalam *marketing mix*. Al-Quran dan Sunah Nabi secara gamblang membahas produk yang dilarang seperti: bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islami marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak

mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.

*Price* (Harga) juga merupakan bagian penting dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam.

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

*Promotion* (Promosi) merupakan bagian dasar dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

*People* (Manusia) memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

*Process* (Proses) merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

*Physical Evidence* (Bukti fisik) yang menjadi parameter *marketing mix* adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi

unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

*Promise* (Janji) selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).

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

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

Sembako Ausath merupakan salah satu Tokoh Gerosir Sembako di lingkungan pondok pesantren yang menyediakan kebutuhan masarakan sekitar pondok di daerah blokagung, guna untuk memenuhi kebutuhan santri, mengingat daerah blokagung merupakan tempat berdirinya pondok pesantren Darussalam yang terkenal dan terbesar sekabupaten Banyuwangi, tentunya banyak juga pesaing yang berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan, hal yang menurut penulis menarik dalam meneliti Sembako Ausath adalah bagaimana Sembako Ausath ini dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan, melihat Tokoh gerosir Sembako di sekitar pondok pesantren ini sudah menjamur banyak, akan tetapi masih belum diketahui apakah Sembako Ausath sudah menerapkan strategi marketing syariah atau belum. Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Sehubungan dengan hal-hal yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Syariah Upaya Peningkatan Penjualan Di Toko Sembako Ausath Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah bagaimanakah strategi pemasaran syariah yang dilakukan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?

### **C. Masalah Penelitian**

Dengan melihat fokus penelitian, perlu kiranya diidentifikasi masalah tersebut, yaitu: bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yaitu:

#### **1. Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menunjang khazanah keilmuan yang ada khususnya dalam bidang manajemen strategi dan strategi marketing syariah.

#### **2. Kegunaan praktis**

Bagi IAIDA Blokagung jurusan Perbankan Syariah Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Jurusan Perbankan dalam memberikan wawasan dari sisi realitas ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti, dan sesuai dengan konsep strategi pemasaran syariah.

a). Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lanjutan sehingga penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama menjadi lebih baik.

b) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana penerapan strategi syariah dalam upaya meningkatkan penjualan.

c) Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan ataupun informasi untuk membantu dalam perkembangan usaha pada perusahaan Sembako Ausath. Serta dapat memberikan suatu pertimbangan dalam upaya menentukan strategi marketing Syariah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Manajemen Strategi**

###### **a). Pengertian manajemen strategi**

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

Menurut (Terry, 2019:9) Manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Terry (2019:9) juga menyatakan bahwasanya manajemen adalah 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 pemasaran suatu produk.

Kotler dan Amstrong (2016:32) mendefinisikan, manajemen pemasaran 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 sebuah proses dipandang sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang didalamnya menjalankan fungsi-fungsi tertentu.

Menurut Terry (2019:13) 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.

Manajemen yang ada pada suatu perusahaan, tentu di dalamnya memuat strategi atau taktik yang digunakan perusahaan. Strategi adalah ilmu siasat atau konsentrasi akal guna mencapai sebuah maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Effendy,2017:32). Dengan istilah lain, yaitu: suatu ilmu guna menjadikan sumber daya yang telah ada, yang nanti difungsikan guna melaksanakan kebijakan tertentu.

## 2. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019:18) Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

- 1) *Strength*; faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya,

keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

- 2) *Weakness*; faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapaitujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
- 3) *Opportunity*; faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
- 4) *Threat*; faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.
- 5) *Threat*; faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

### 3. Pengertian Marketing

Kotler dan Amstrong (2016:32) Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai “dealing with the market” yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

Menurut Hasan, (2018:03) Masalah utama dipasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya “hiperkompetisi”, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkembang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing menjadi Manajemen pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan

tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan.

#### 4. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160-164) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P. Sedangkan dalam *marketing mix* syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. *Marketing mix* syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain:

##### 1) *Product* (produk)

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

secara kualitas dan kuantitasnya. Sesuai Firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ  
 بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ  
 إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang*” (Quran Kemenag, 2019:26).

## 2) Price (Harga)

Harga juga merupakan bagian penting dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media , perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam. Firman Allah pada surah An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا 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 memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan atas dasar rela sama rela dari kamu sekalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah padamu itu adalah dzat yang maha penyayang*” (Quran Kemenag, 2019:83).

### 3) Place (Tempat)

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

مَلَكٌ إِلَيْهِ أَنْزَلَ لَوْلَا ۚ الْأَسْوَاقِ ۚ فِي وَيَمْشِي الطَّعَامَ يَأْكُلُ الرَّسُولِ هَذَا مَالٍ وَقَالُوا  
نَذِيرًا مَعَهُ فَيَكُونُ

Artinya; “*Dan mereka berkata, ‘Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar?’ Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia*” (Al-Math, 2013:83).

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dasar dari bauran marketing Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

#### 5) *People* (Manusia)

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

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

Artinya: *Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui*

*yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Quran Kemenag, 2019:203).*

#### 6) *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Hadis yang diriwayatkan dari Jabir, bahwa Rasulullah bersabda: “Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia” (Daud, 2013:213)

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Yang menjadi parameter *marketing mix* adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur. Hadist nabi yang sesuai dengan ini yaitu:

الْجَمَالَ يُحِبُّ جَمِيلٌ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “*Sungguh, Allah itu Maha indah dan mencintai keindahan*”

(An-Nabhani, 2016:72)

#### 8) *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Firman Allah untuk menepati janji termaktub dalam surah Al-An’am ayat 152:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ  
كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَىٰكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۚ

Artinya: “*Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat*” (Quran Kemenag, 2019:141).

#### 9) *Patience* (Sabar)

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar” (Quran Kemenag, 2019:23).*

#### 10) *Customer Centrism* (Pendekatan Konsumen)

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

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

Artinya: *“orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk” (Departemen Agama RI, 2012).*

#### **B. Hasil penelitian terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Karjuni Faisal, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di CV. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon*. 2021, yang mana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan

fokus Untuk mengetahui bagaimana pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon sudah searah dengan konsep pemasaran syariah apa belum dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya, telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran, sehingga penjualan semakin meningkat.

Penelitian ini dilakukan oleh Sumarno, Rojuli. *Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Business Centre Smk Wahidin Kota Cirebon. 2022*, yang mana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada Bagaimana Business Centre dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upayanya dalam meningkatkan pendapatan, dan hasil dari penelitian ini ialah Ditinjau dari perspektif marketing syariah, Business Centre telah menerapkan marketing syariah sebagai upayanya meningkatkan pendapatan. Business Centre juga menerapkan keempat sifat wajib nabi SAW dalam berbisnis serta senantiasa memasukkan nilai syariah dalam kegiatannya membaca Al-Qur'an sebelum memulai aktifitas kerja.

Penelitian ini dilakukan oleh Dapiah, Nurhayati dan Siti Khumaeroh. *Strategi Marketing Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. 2020*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus Untuk menganalisis sejauh mana Jasmine home Spa dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan. Dan hasil penelitiannya ialah Jasmine

home Spa dalam usaha menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menerapkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Di ditinjau dari perspektif strategi marketing syariah, Jasmine home Spa menerapkan strategi marketing dari penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan prinsip bisnis Islam, dan menjalankan praktik marketing Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini diteliti oleh Indah Ayu Aprilia *Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah. 2020*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tape Handayani 82 sesuai dengan perspektif marketing syariah, Hasil dari penelitian ini Bahwa (1) Strategi marketing mix yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. (2) Dalam strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah menerapkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|----------|-----------|-----------|------------------|
|    |          |           |           |                  |

|    |   |                                    |  |   |
|----|---|------------------------------------|--|---|
| 1. | Agus Karjuni Faisal,<br><i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya</i> | Menggunakan metode yang sama yaitu | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara |
|----|---|------------------------------------|--|---|

Lanjutan Tabel 2.1

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | <i>Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di CV. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon. 2021</i>              | kualitatif. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.                                    | penelitian.   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya, telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran, sehingga penjualan semakin meningkat. |
| 2. | Sumarno, Rojuli.<br><i>Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Business Centre Smk Wahidin Kota Cirebon. 2021</i> | Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif, Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah. | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek penelitian | Hasil dari penelitian ini Ditinjau dari perspektif marketing syariah, Business Centre telah menerapkan marketing syariah sebagai upayanya meningkatkan pendapatan. Business   |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | Centre juga menerapkan keempat sifat wajib nabi SAW dalam berbisnis serta senantiasa memasukkan nilai syariah dalam kegiatannya membaca Al-Qur'an sebelum memulai aktivitas kerja. |
|--|--|--|--|--|

Lanjutan Tabel 2.1

|    |   |   |  |  |
|----|---|---|--|--|
| 3. | Dapiah, Nurhayati dan Siti Khumaeroh.<br><i>Strategi Marketing Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. 2020.</i> | Sama<br>Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif, Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah. | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek penelitian. | Dari hasil penelitian, Jasmine home Spa dalam usaha menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menerapkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Di ditinjau dari perspektif strategi marketing syariah, Jasmine home Spa menerapkan strategi marketing Iserdiri dari |
|----|---|---|--|--|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan prinsip bisnis Islam, dan menjalankan praktik marketing Nabi Muhammad SAW. |
|--|--|--|--|---|

Lanjutan Tabel 2.1

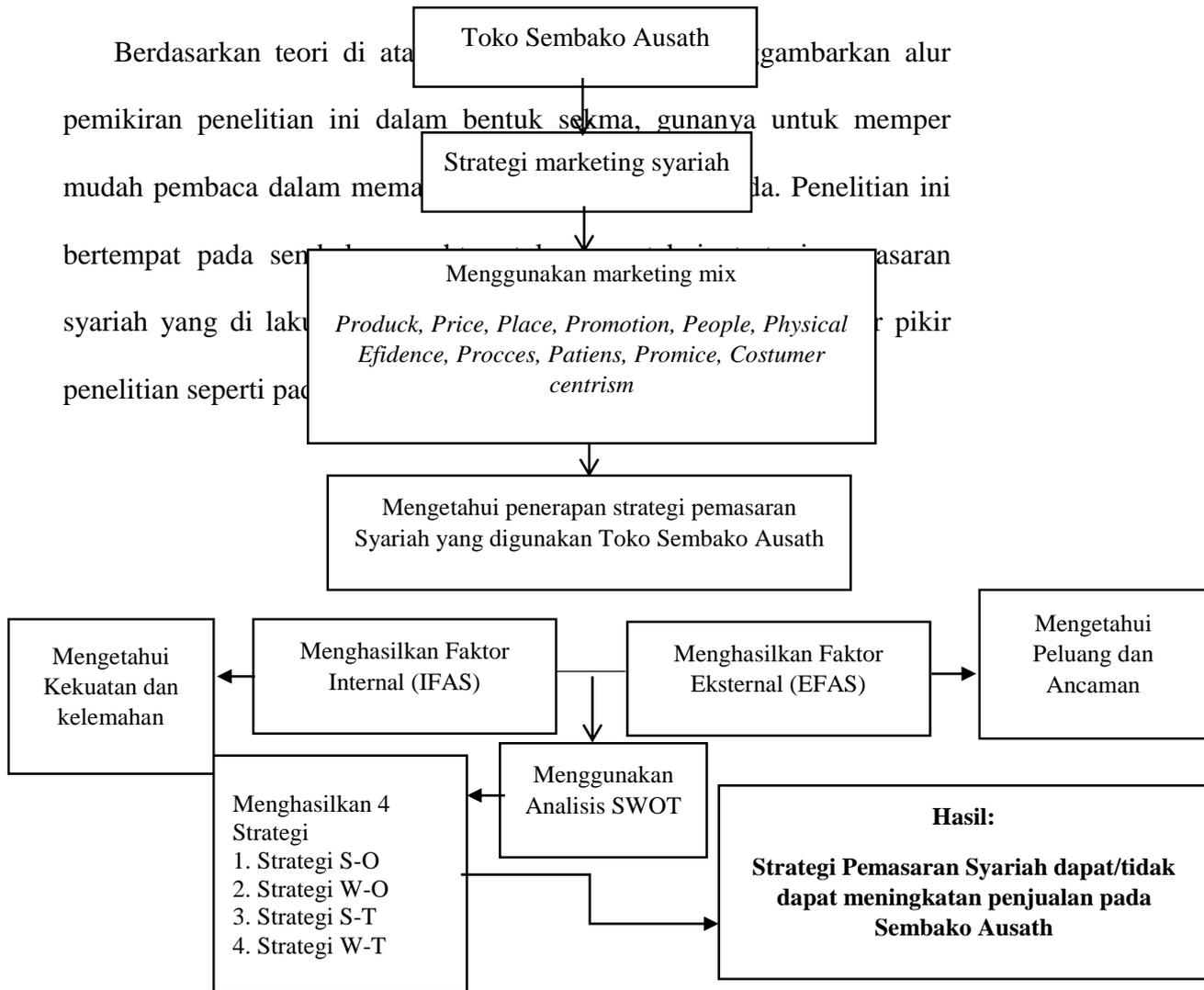
Lanjutan Tabel 2.1

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
| 6. | Khaerul kafi, <i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Di Sembako Ausath Darussalam</i> | sama mengimplementasikan strategi pemasaran syariah. | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek penelitian. | Hasil dari penelitian ini Ditinjau dari perspektif marketing syariah dalam usaha menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menerapkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi |
|----|--|--|--|--|

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 4. | Indah Ayu Aprilia<br><i>Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah.</i> 2020   | Sama Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif, Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah. | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek penelitian. | Dari hasil uraian data dan pembahasan diperoleh hasil penelitian, Bahwa Strategi marketing mix yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.        |
| 5. | Agus Karjuni Faisal, <i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di CV. Karyabakti desa babadan kecamatan gunung jati Kabupaten Cirebon.</i> 2021 | Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.   | Berbeda pada studi kasusnya, Berbeda objek penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya, telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran, sehingga penjualan semakin meningkat. |
|    | <i>Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.</i> 2022  |  |  | marketingnya., telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran, sehingga penjualan semakin meningkat.   |

**C. Alur Pikir Penelitian**

Berdasarkan teori di atas, gambarkan alur pemikiran penelitian ini dalam bentuk skema, gunanya untuk mempermudah pembaca dalam memahami. Penelitian ini bertempat pada sektor pasar sasaran syariah yang dilakukan dengan menggunakan marketing mix seperti pada *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Efidence, Procces, Patiens, Promice, Costumer centrism*



**Gambar 2.1 alur pikir penelitian**  
(Sumber data: Diolah 2022)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pilihan terhadap metologi ini adalah karena fenomena yang diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Sembako Ausath. (Sukandarumidi, 2012:65)

Definisi study kasus menurut Yin (2013:18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sembako Ausath. Lokasi Toko Sembako Ausath tersebut berada di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Lokasi tersebut merupakan desa tempat berdirinya pondok pesantren terbesar di Banyuwangi. Dan banyak juga santri yang berdomisili di daerah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdor tegalsari Banyuwangi. Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 20 Februari 2022 sampai tanggal 30 Mei 20022.

### **C. Informan**

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, produk (benda), ataupun organisasi yang sifat keadaannya diteliti (Sukandarumidi, 2012:65). Informan kunci dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang bersangkutan pada Sembako Ausath diantaranya: Kepala Sembako Ausath sementara, karyawan dan pramuniaga Sembako Ausath dan Bendahara Koppondren Sembako Ausath. Alasan peneliti memilih informan ini adalah tak lain dari peran beliau sebagai jembatan laporan antara santri dengan pengasuh pondok pesantren yang notabenenya adalah pemilik Sembako Ausath.

Dan tentunya penelitian ini mempunyai informan ahli yaitu informan yang sifatnya netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran atau bisa dikatakan orang sebagai penengah antara penulis dan pihak Sembako Ausath. Terakhir informan pendukung yaitu siapa saja yang ditemui diwilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017:135).

## **D. Data Dan Sumber Data**

### **A. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya artinya langsung mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan dan dikumpulkan agar lebih mudah dalam mencarinya. Sedangkan data sekunder adalah data yang peneliti kumpulkan dari semua sumber yang sudah ada. Biasanya jenis data ini berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi, antara lain meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan seterusnya (Subagiyo, 2017:76-77).

#### **1) Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua sumber data diantaranya:

#### **2) Data primer**

Penelitian ini Sumber datanya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang sumber pertamanya diambil dari apa yang ada di lapangan (Bugin, 2015:128). Data ini didapatkan melalui dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Guna mendapatkan data tersebut peneliti memperoleh data dari pengelola Sembako Ausath, konsumen dan karyawannya.

## **E. Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur dan tipe pengumpulan data dalam studi kasus sangat beragam, dan dapat disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian serta objek yang diteliti. Menurut Yin (2013:105-118) cara pengumpulan data dari pendekatan studi kasus adalah dengan enam sumber bukti yaitu:

### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau di cetak, mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen atau teknik yang digunakan untuk mencari data yang diperlukan berdasarkan peraturan-peraturan perusahaan.

### **2. Rekaman arsip**

Rekaman arsip sering kali dalam bentuk komputerisasi dan dalam bentuk lainnya. Kegunaan rekaman arsip akan bervariasi pada satu studi kasus dan lainnya. Pada beberapa penelitian rekaman tersebut begitu penting untuk analisis yang luas. Pada penelitian lainnya rekaman mungkin hanya sepintas relevansinya.

### **3. Interview atau wawancara**

Interview sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee). Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk lebih mendalami suatu kejadian atau kegiatan subjek penelitian, wawancara amat diperlukan dalam penelitian

kualitatif, karena banyak hal yang tidak mungkin dapat diobservasi langsung.

#### 4. Observasi langsung

Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kunjungan lapangan atau pengamatan langsung pada obyek atau sasaran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 5. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2013:114).

#### 6. Perangkat fisik

Perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instrument, pekerjaan seni, atau beberapa bukti fisik lainnya. Perangkat semacam itu bisa dikumpulkan sebagai bagian dari kunjungan lapangan. Perangkat fisik mempunyai relevansi kurang potensial dalam studi kasus yang paling lazim. Namun demikian bilamana relevan perangkat tersebut namun demi bisa menjadi komponen penting dalam keseluruhan kasus yang bersangkutan (Yin, 2013:117-118). Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung.

## F. Keabsahan Data

Usaha guna meningkatkan keakuratan data dan memperoleh keabsahan temuan, maka dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya, selain difungsikan guna menyanggah balik tuduhan mengenai anggapan data yang tidak ilmiah, juga merupakan suatu unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2017:320).

Keabsahan data dilakukan guna membuktikan apakah penelitian yang telah dilakukan memang benar penelitian ilmiah sekaligus sebagai tahap untuk menguji data yang telah diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sendiri terdiri dari uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Moleong, 2017:270). Adapun bentuk uji keabsahan data yang dilaksanakan:

### a) Kredibilitas (*credibility*)

Uji Kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan terhadap data hasil untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan.

### b) Transferabilitaas (*Transferability*)

Transferabilitaas (*Transferability*) merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau

dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017:276). Kriteria Transferabilitas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif, yang kemudian dapat digeneralisasikan atau ditransfer kepada konteks atau setting yang lain.

c) 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 aktivitas 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.

d) Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang (Moleong, 2017:274). 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.

## G. 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 ke dalam kategori, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarikan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Analisis IFAS

Menurut Rangkuti (2019:24) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

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

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

Sumber: (Rangkuti, 2019:24)

### b. Analisis EFAS

Menurut Rangkuti (2019:26) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

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

| <b>Faktor Eksternal</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|-------------------|
|-------------------------|-------------------|

|                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| <i>Opportunity</i> (O) | Temuan data peluang pada perusahaan |
| <i>Threats</i> (T)     | Temuan data ancaman pada perusahaan |

Sumber: (Rangkuti, 2019:26)

### c. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019:18) analisis SWOT adalah suatu identifikasi mengenai faktor-faktor yang dilakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada BMT di dalam memasarkan produk Tabungan Tarbiyah itu sendiri. Menurut Rangkuti (2019:83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi BMT sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2019:21) matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

**Tabel 3.3 Matriks SWOT**

|                                     |                                    |                                      |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>IFAS</b>                         | <b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b> | <b>Kelemahan (<i>Weaknennes</i>)</b> |
| <b>EFAS</b>                         |                                    |                                      |
| Peluang<br>( <i>Opportunities</i> ) | <b>Strategi S-O</b>                | <b>Strategi W-O</b>                  |

|                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
|                            | Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi                                     | Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang                                    |
| Ancaman ( <i>Threats</i> ) | <b>Strategi S-T</b><br><br>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman | <b>Strategi W-T</b><br><br>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman |

Sumber: (Rangkuti, 2019:21)

Keterangan tabel:

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

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

Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*)

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

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

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

Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

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

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Toko Sembako Ausath**

Koperasi pondok pesantren atas usaha thullab (KOPONTREN AUSATH) merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Selain sebagai lembaga perekonomian pesantren, KOPPONTREN AUSATH juga ikut berpartisipasi dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia pada sektor perkoperasian. Berdirinya KOPONTREN AUSATH.

Berawal dari beberapa pemikiran dan pertimbangan para pengasuh dan segenap pengurus pondok pesantren untuk mendirikan sebuah lembaga yang khusus menangani sektor perekonomian pondok pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumber daya manusia dan mutu pendidikan, sebab pengurus bidang pendidikan dapat lebih berkonsentrasi pada bidangnya.

Maka dari itu, pada tahun 1990an segenap pengasuh dan pengurus pesantren Darussalam sepakat mendirikan sebuah lembaga usaha pondok pesantren yang kemudian diberi nama AUSATH (Atas Usaha Thullab).

Perkembangan berikutnya atas inisiatif pengasuh pada tahun 1994, AUSTAH didaftarkan pada instansi pemerintah agar sah secara legalitas dan mendapat ijin operasional usaha atau Badan Hukum. Pada bulan Februari 1994 AUSATH resmi menjadi lembaga usaha berupa koperasi dengan nama KOPPONTREN AUSATH dan telah memiliki badan hukum dengan Nomor 7762/BH/II/1994.

Selain sebagai pemberdaya perekonomian, KAPONTREN AUSATH juga merupakan sebuah wadah yang dapat mendidik santri dalam bidang koperasi, sebab pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama saja, akan tetapi juga mendidik santri untuk bisa mandiri, meningkatkan skill dalam usaha bisnis, melatih mental, pengelolaan organisasi atau perusahaan yang benar-benar profesional serta mampu menjawab tantangan di era globalisasi saat ini. Serta meningkatkan SDM hingga menuju masyarakat yang damai, tenteram, sejahtera, dan berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Kemudian Untuk meningkatkan perekonomian dalam sektor retail Koppontren Ausath pada Pertengahan Tahun 2017 Mendirikan Tokoh Gerosir yang di beri nama Sembako Ausath”, yang menyediakan berbagai macam barang dan makanan untuk melayani masyarakat dan juga para santri dalam kebutuhan sehari-hari, ini merupakan perwujudan peningkatan dari unit usaha Sembako Ausath mengikuti jenjang yang lebih maju dalam perkembangan ekonomi.

Perlu di ketahui bahwasanya Kopotren Ausath mempunyai 10 cabang unit usaha yang berbeda-beda seperti: Ausath Komputer, Ausath Bangunan, Ausath bakery, Sembako Ausath, atk&tb, Ausath konveksi, Ausath Advertising, Kantin, Kos Makan, dan Simpan Pinjam Pola Syariah. Toko Sembako Ausath di peruntungkan untuk memasok setok dalam Ausath mart yang mempunyai 4 cabang yang ada di Pondok Darussalam.

## 2. Lokasi Toko Sembako Ausath

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu mini Sembako Ausath yang beralamat di dalam Pondok Pesantren Darussalam Blokagung RT: 003 RW: 004. Desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

## 3. Tujuan di dirikan Toko Sembako Ausath

Tujuan didirikan Sembako Ausath adalah mencari keuntungan, sama dengan usaha pada umumnya yang juga mencari keuntungan. Tujuan didirikannya Toko Sembako Ausath adalah sebagai berikut:

- a. Mencari keuntungan.
- b. Menyediakan simulasi lapangan kerja bagi santri dalam bermasyarakat kelak.
- c. Menjadi sarana pengabdian santri pada pondok pesantren agar mendapat ilmu yang barokah manfaat.

#### 4. Visi dan Misi Toko Sembako Ausath

##### a) Visi

Menjadi Toko Sembako Ausath teladan yang mampu membangun ekonomi umat lebih amanah, adil, bermanfaat dan menyejahterakan sebanyak mungkin Ummat (*rahmatan lil alamiin*) serta mampu memberi manfaat di dunia dan akhirat.

##### b) Misi

1. Melayani santri dan masyarakat dalam kegiatan ekonomi.
2. Menyediakan segala kebutuhan untuk beribadah, kebutuhan kantor sekolah dan kebutuhan rumah tangga.
3. Menyediakan kebutuhan-kebutuhan berbagai produk kerajinan Islami

#### 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan Gerosir di masa yang akan datang. Bentuk Sembako Ausath ini adalah Gerosir Sembako, jadi struktur organisasinya cukup sederhana. Berikut adalah nama-nama pegawai yang bekerja di Toko Sembako Ausath :

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| Sekretaris Koppotren Ausath     | : Arju Hidayat |
| Kepala Unit Toko Sembako Ausath | : Pak Hamim    |
| Staf                            | : M. Bahrudin  |
|                                 | : Usman Ali    |

## 6. Produk-Produk Yang dijual

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

Toko Sembako Ausath mempunyai kebijakan dalam menentukan barang-barang yang akan dijualnya kembali yaitu: untuk makanan harus bersertifikat halal dari MUI dan untuk obat-obatan dan kosmetik harus tercantum label halal dan sudah terdaftar di BPOM. Pada dasarnya. Sembako Ausath menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual di tempat lain. Mulai dari kebutuhan pokok, dan kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah daftar barang yang dijual di Toko Sembako Ausath:

Kebutuhan pokok dan makanan: beras, minyak goreng, gula pasir, kopi, kecap, teh, air mineral, minuman ringan, dan lain-lain.

Perlengkapan sehari-hari: sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah, dan lain-lain.

## B. Verifikasi Data Lapangan

### 1. Informan Penelitian

Informan yang dijumpai pada Sembako Ausath Ponpes Darussalam

Blokagung Tegalsari Banyuwangi adalah sebagai Berikut:

**Tabel 4.1 Data Informan Penelitian**

| No | Informan           | Nama          | Jabatan/Sebagai                    | Umur     |
|----|--------------------|---------------|------------------------------------|----------|
| 1  | Informan inti      | Arju Hidayat  | Sekretaris Koppondren Ausath pusat | 23 Tahun |
| 2  |                    | Pak Hamim     | Kepala Sembako Ausath              | 20 Tahun |
| 3  |                    | Usman Ali     | Karyawan Sembako Ausath            | 23 Tahun |
| 4  | Informan pendukung | Tri Haryanto  | Konsumen                           | 22 Tahun |
| 5. |                    | M. Qoidusolah | Informan Ahli                      | 23 Tahun |

(Sumber: Data primer lapangan, 2022)

Adapun uraian detail untuk tabel 4.1 diatas adalah sebagai berikut:

Informan pertama Kang Arju asal Kebumen, Menginjak usianya yang 23 tahun ini, beliau adalah Sekretaris Koppondren Ausath pusat yang mempunyai otoritas dalam laporan kegiatan yang dilaksanakan pada Sembako Ausath serta laporan keuangan Sembako Ausath pada pengasuh pondok pesantren Darussalam yang notabeneanya adalah pemilik usaha Ausath dengan kata lain beliau adalah jembatan atau perantara antara pengasuh dan santri pondok pesantren Darussalam dibidang usaha Ausath. Beliau juga merupakan santri pondok pesantren

Darussalam sejak tahun 2012. Terhitung sejak 2012 sampai saat ini berarti lama beliau mondok adalah 11 tahun.

Informan yang kedua Bapak Hamam. Menginjak usia 44 tahun dia adalah Kepala Unit sementara Toko Sembako Ausath yang bertanggung jawab dalam ketersediaan produk dan pelayanan konsumen. Dia juga merupakan santri asal Banyumas yang sudah menetap di lingkungan pondok Pesantren Darussalam sejak tahun 2000 sampai Informan yang ketiga yaitu Kang Usman yang saat ini berumur 24 tahun beliau adalah salah satu dari santri yang mondok di pesantren Darussalam mulai tahun 2014 yang statusnya saat sekarang sudah tamat kuliah menjadi karyawan Toko Sembako Ausath dan baru saja tamat diniyah dan kuliah di pondok pesantren tersebut. asal rumah beliau adalah Banyuwangi Kota, artinya beliau sudah tamat soal permasalahan-permasalahan ilmu perkuliahan dan keagamaan tentunya dalam hal strategi marketing beliau paham dikarenakan beliau sudah selesai dalam menempuh jenjang perkuliahan strata 1 dan menyandang gelar mutahorijjin.

Informan keempat Kang Tri Haryanto dan beberapa konsumen lainnya yang dimintai keterangan terkait kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Sembako Ausath, dikarenakan target pasar pertama pada Toko Sembako Ausath ini adalah santri pondok pesantren Darussalam, maka semua konsumen yang ditemui oleh penulis juga merupakan santri pondok pesantren pesantren Darussalam yang sering

berbelanja di Sembako Ausath. Kang Tri yang rumah asalnya Sulawesi ini mulai mondok pada tahun 2015 sampai sekarang. Lama mondok beliau saat ini adalah 8 tahun berjalan dengan umurnya saat sekarang adalah 22 tahun dan merangkap menjadi ketua kamar di Asrama Al-Hikma juga masih sekolah diniyyah tingkat akhir di pondok pesantren Darussalam Blokagung.

Informan yang kelima yaitu Kang Qoidusolah yang saat ini berumur 24 tahun beliau adalah salah satu dari santri yang mondok di pesantren Darussalam mulai tahun 2014 yang statusnya saat sekarang sudah tamat kuliah menjadi embel tataboga dan masih menginjak diniyyah kelas 2 ulya di pondok pesantren tersebut. asal rumah beliau adalah Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal, artinya beliau sudah tamat soal permasalahan-permasalahan ilmu perkuliahan tentunya dalam hal strategi pemasaran dikarenakan beliau sudah selesai dalam menempuh jenjang perkuliahan strata 1 dan menyandang gelar S,Pd

## 2. Keabsyahan data

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

### a) Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan di Sembako Ausath, dengan cara tidak satu kali tatap muka, dengan tujuan guna melengkapi dan mengkonfirmasi keabsahan data yang diperoleh. Hal ini dilakukan guna

menguatkan bahwa data yang telah diperoleh memang benar dan sudah dianggap kredibel, tidak ada perubahan data dan perdebatan mengenai kebenaran data. Penelitian ini juga melakukan usaha pengumpulan data dengan cara membaca berbagai referensi seperti halnya hasil penelitian terdahulu, buku-buku yang terkait dan file-file data yang telah terkumpul di Sembako Ausath yang kemudian peneliti membandingkan dengan hasil data penelitian yang telah diperoleh.

b) Transferabilitaas (*Transferability*)

Penelitian ini telah melakukan usaha pengambilan sampel guna menjawab masalah penelitian. Objek penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada Sembako Ausath yaitu Bapak Arju sebagai Sekertaris pusat koppontren Ausath, Bapak Hamam sebagai kepala unit sementara Toko Sembako Ausath, kang bahrudin sebagai karyawan Sembako Ausath, kang Usman Ali dan beberapa konsumen Sembako Ausath lainnya. Dari sampel-sampel yang telah dilakukan secara terus menerus berpusat pada satu pembahasan terkait strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath.

c) Dependabilitas (*Dependability*)

Pertama dilakukannya penelitian diawali pada tanggal, 20 Februari 2022 di Sembako Ausath. Observasi pertama pada penelitian ini juga pada bulan Februari 2022 yakni, melakukan penelitian dibulan pertama, kemudian dengan serupa pada bulan selanjutnya kembali

melakukan penelitian ke lapangan yakni bulan Maret 2022, dan dilanjutkan penelitian terakhir yakni, pada bulan April 2022.

d) Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Pada hasil data mengenai proses kegiatan yang telah didapatkan mulai tanggal 20 Februari sampai 30 April 2022. Penelitian yang dilakukan memang benar-benar mendapatkan hasil jawaban dari data-data terkait strategi Marketing syariah yang digunakan Sembako Ausath

### 3. Temuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath dalam upaya peningkatan penjualan.

Temuan data lapangan sebagai berikut ini:

a. Strategi Marketing Syariah yang Digunakan oleh Toko Sembako Ausath

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sembako Ausath dapat kita lihat dari wawancara sebagai berikut:

Menurut Hasyim selaku Bendahara Koppontren Ausath mengatakan: “keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen.

Pak Hamam sebagai Kepala Toko Sembako Ausath mengatakan: “strategi yang kita pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat. harganya kita terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut Usman selaku karyawan sementara Toko Sembako Ausath mengatakan:

“kalo soal strategi sih saya ngikut saja mas. pokoknya atasan bilang gini ya saya laksanakan tidak juga menentangnya dari pemilihan produk yang bagus serta berkualitas, harga yang terjangkau, melayani konsumen dengan sabar dan menepati janji, fasilitas disini saya kira juga sabi lah yaa. prosesnya juga disesuaikan dengan Gerosir-gerosir yang terlaku pada Gerosir yang lainnya.

Tri selaku konsumen Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Em... strategi nya kalo saya lihat dan saya amati sih dari segi pemilihan produknya cukup bagus. kualitas dengan harganya menurut saya sih sepadan, untuk promosi saya belum melihat nya dengan maksimal, untuk fasilitasnya saya pikir sudah cukup untuk kenyamanan konsumen, kalo dilihat dari karyawannya sudah bisa dibilang handal lah dalam melayani konsumen dengan sabar dan tidak pernah ingkar janji, pendekatan konsumennya juga saya puas dengan yang mereka lakukan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang digunakan oleh Toko Sembako Ausath yaitu menggunakan konsep 9P 1C yang meliputi: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), promosi (promotion), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centrisim* (Pendekatan Konsumen).

#### b. Konsep Produk Pada Toko Sembako Ausath

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

Produk adalah bagian pokok pertama dalam *marketing mix*. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman

beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan.

Arju selaku Sekrtaris Koppontren pusat yang menyatakan:

“Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Sembako lain, baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan belajar, mandi dan lain-lain. Tetapi yang membedakan Sembako Ausath dengan Sembako lain adalah label halal, dimana kami menjual semua produk yang halal dan kami tidak menjual yang haram sedangkan Sembako lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalannya. Karena Sembako Gerosir ini dilatar belakangi oleh pondok pesantren tentunya harus memegang teguh prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak menjual produk-produk yang halal.

Usman salah satu karyawan pada Toko Sembako Ausath menyatakan:

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

Menurut Tri selaku konsumen di Toko Sembako Ausath menyatakan:

“Saya senang berbelanja di Sembako Ausath ini karena produk-produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan dengan kantin atau minimarket lainnya, hanya saja terkadang salah satu produk mengalami kenaikan harga. Tetapi itu tidak menjadi hambatan bagi saya untuk tidak berbelanja di Sembako Ausath. Saya menyukai produk-produk yang mereka tawarkan karena produk yang saya cari hampir semua ada, saya selaku santri sekaligus jadi kepala asrama maka pastinya keperluan mandi dan keperluan Asrama yang pertama saya cari. Untuk kualitas pelayanannya saya cukup puas dengan pramuniaga yang selalu siap membantu saya dalam menemukan produk yang saya cari begitu pula dengan sikap yang mereka berikan kepada konsumen, menurut saya sangat ramah dan baik.

Menurut Pak Hamam selaku kepala unit sementara mengatakan:

“Produk yang di jual disini insyaallah lengkap dan semua terjamin kehalalannya dengan tidak menjual produk jenis alkohol karena dilihat dari latar belakang berdirinya Sembako Gerosir ini adalah pondok pesantren yang Menganut ajaran islam dan para pengasuh juga ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada tempat berbelanja yang berbasis syariah.

c. Konsep Harga pada Toko Sembako Ausath

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

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

Arju selaku Bendahara Koppondren pusat yang menyatakan:

“Kita dalam menetapkan harga Toko Sembako Ausath ini secara fleksibel ya, kita tidak terlalu memiringkan harga disini dengan kantin atau mini market lain. Dalam artian kita bersaing secara bersih dan sehat. Kita hanya berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor. Dengan cara kita mengecek di setiap kompetitor itu ada beberapa produk yang memang banyak kesamaan antara produk yang dijual. Sehingga untuk pengambilan labanya fleksibel, yakni tidak ditetapkan sekian persen kami hanya menyesuaikan dengan barang yang kita dapat, harga modalnya berapa, penjualan dari kompetitor sama toko atau toko kelentong lainnya berapa. Dalam menetapkan harga kami tidak ada rapat khusus terhadap karyawan-karyawan lain hanya saja kami meminta pendapat pada pihak yang paham tentang produk masuk ke Sembako Gerosir. Kami

memberitahukan bahwasanya ada produk baru masuk dengan harga jual sekian sehingga kita briefing untuk menentukan harga jual barunya.

Udin selaku karyawan pada Sembako Ausath menyatakan:

“Yang membedakan Toko Sembako Ausath dengan toko Smbako lain dimana kalau toko Smbako lain memang menawarkan produk dengan harga murah melalui promo-promo dan sebagainya, sedangkan di Sembako Ausath juga ada promo, tetapi hanya bila ada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk adanya promo untuk produknya itu, bila tidak ada ya tidak ada promo”

Menurut Tri selaku konsumen di Sembako Ausath menyatakan:

“Saya sering belanja kebutuhan sehari-hari di Toko Sembako Ausath ini karena harga produk yang mereka pasarkan itu standar, meski jarang adanya diskon tetapi saya menyukai berbelanja disini karena tempatnya bersih dan dekat dengan pondok saya. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sangat bagus. Sehingga saya sering berbelanja di Sembako ini”

Menurut Pak Hamam selaku kepala unit sementara mengatakan:

“yaa untuk harga disini bisa dibilang terjangkau Bisa juga di hitung murah ya... karena disini dalam penentuan harganya di sesuaikan pada kompetitor disekitar. tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi kita terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya”

Strategi harga pada Toko Sembako Ausath memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut. Dan tidak memhatikan harga kompetitor agar bersaing secara sehat dan bersih.

#### d. Konsep Tempat pada Toko Sembako Ausath

Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama

pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017:161).

Pak Hamam selaku kepala Toko Sembako Ausath menyatakan:

“Dalam kegiatan memilih lokasi untuk Toko Sembako Ausath ini kami memilih lokasi dimana dekat dengan pondok pesantren Darussalam dan lokasi beralamat di Blokagung Rt: 002 Rw: 004 Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur. sehingga mudah diketahui oleh para santri yang akan keluar pondok. Meski ada kendala dalam memilih lokasi Sembako Ausath karena disamping kiri kanan dan depan terdapat banyak Sembako Gerosir yang berjejeran tetapi kembali lagi karena rezeki ditangan Allah SWT kami tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut”

Menurut Tri selaku konsumen di Toko Sembako Ausath menyatakan:

“Saya menyukai berbelanja di Toko Sembako Ausath ini, dan saya sangat setuju dengan tempat Sembako Ausath yang pas di pinggir jalan tempat ya di pertigaan jalan masuk pondok dan menurut saya tempatnya sangat strategis., Untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli sangat baik.

Arju sebagai Sekertaris Kopontren Ausath mengatakan:

“Saya rasa dilihat dari target pasar pada Toko Sembako Ausath ini. saya kira sudah strategis karena dekat banget dengan pondok pesantren darussalam. Tetapi karna banyak nya konsumen itu yang membuat kuwalahan karyawan Toko Sembako Ausath karena karyawan nya mengambil dari santri pondok, mungkin Cuma itu.

Menurut Usman karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Yah mau bagaimana lagi kita kan ya jualan sembarang barang jadi ya itu gak tau juga asal ada tempat ya udah kita pake aja.. tetapi memang tempat disini kurang strategis karena banyaknya toko. tapi mau bagaimana lagi namanya rezeki sudah ada yang ngatur.

Sejauh ini Toko Sembako Ausath memiliki tempat atau lokasi yang kurang strategis dikarenakan banyaknya usaha sejenis atau tokoh gerosir yang terletak tak jauh dari lokasi Sembako Ausath, akan tetapi Sembako Ausath telah melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli.

e. Konsep Promosi pada Toko Sembako Ausath

Promosi juga merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui strategi promosi pada Sembako Ausath dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah:

Udin selaku Karyawan pada Toko Sembako Ausath menyatakan:

“Dalam melakukan promosi kami Sebagai Toko Sembako Ausath sudah bercakap-cakap dengan menemui karyawan untuk dalam pondok, di karnakn santri yang noteben ya tidak boleh membawa android tapi beda dengan konsumen yang ada di luar pondok kita bisa melakukan promosi melalui android.

Menurut Tri selaku konsumen di Toko Sembako Ausath menyatakan:

“saya sebagai konsumen sangat mudah memperoleh informasi dikarenakan saya selalu menayakan produk-produk yang tersedia di Toko Sembako Ausath melalui onlen atau offlen dan saya tinggal mengambilya jika yang saya cari itu ada.

Pak hamam selaku kepala unit sementara mengatakan:

“promosi ya.. kalo promosi disini memang tidak ada program khusus dalam promosi karena ya itu.. target pasarnya kan satri.. jadi sulit untuk mempromosikan lewat andorid.. kan santri tidak boleh membawa smartphone.. ya itu kendala disini.

Arju selaku Sekertaris koppontren Ausath pusat mengatakan:

“kita dalam kegiatan ini memang sulit untuk melaksanakan kegiatan promosi. kan disini taget pasarnya santri yang notabene nya dilarang membawa HP jadi untuk promosi saya akui belum maksimal dan semoga kedepanya kita bisa mempromosikan produk kita dengan teknologi yang lebih canggih.

#### f. Konsep Manusia pada Toko Sembako Ausath

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Arju selaku Sekertaris Koppontren pusat berpendapat mengenai SDM pada Toko Sembako Ausath:

“SDM ini hal yang sangat kami perhatikan. Mengapa? karna SDM ini berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan dan dengan SDM yang berkualitas baik tentunya dapat memuaskan konsumen yang berbelanja pada Sembako Ausath ini, Dalam mendapatkan SDM yang baik Sembako Ausath tidak terlalu muluk-muluk untuk kriterianya yang penting mau nurut sama atasan tekun dan masih harus tetap mengaji karena kita kan semuanya masih santri yang menetap di pondok pesantren. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen. Kami juga terus melakukan evaluasi terhadap kemampuan SDM pada Sembako Ausath. Alhamdulillah selama ini belum ada laporan complain dari konsumen mengenai SDM pada Sembako Ausath.

Pak Hamam selaku kepala unit sementara mengatakan:

“Dalam pemilihan karyawan kita tidak terlalu membebankan calon karyawan dengan kriteria yang tinggi soalnya semua tenaga manusi disini kan santri yang ingin mengabdikan saja dan semoga kedepannya juga bisa bermanfaat bagi masyarakat saat pulang ke rumah.

Usman selaku karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Disini itu asal mau nurut sama atasan dan tetap mengaji saja langsung diterima sebagai karyawan tetapi ya itu.. pergantian karyawan disini biasanya menunggu sampai karyawan itu boyong.

Tri konsumen Toko Sembako Ausath mengatakan:

“saya sangat senang berbelanja disini selain tempatnya bersih juga para karyawan disini selalu antusias dalam melayani konsumen dan itu terkesan sangat profesional dalam melayani konsumen.. saya kira itu saja yang bisa di sampaikan untuk strategi manusia di Sembako Ausath. Untuk pemilihan karyawan kan bukan tugas saya.

#### g. Konsep Proses pada Toko Sembako Ausath

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

Pak Hamam selaku kepala toko pada Sembako Ausath menyatakan:

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

Tri selaku konsumen pada Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Untuk proses pada Toko Sembako Ausath ini dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan lainnya tetapi cara pelayanan yang membedakan dengan gerai lain. Disini selalu disambut hangat saat berbelanja dan karyawan yang selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen. Memang setiap orang tentu memiliki standar penilaian masing-masing namun saya pribadi menilai dari proses saat saya berbelanja di Ausath ini cukup memuaskan.

Arju selaku Sekretaris kopontren Ausath pusat mengatakan:

“Strategi proses disini insyaallah amanah dan bertanggung jawab akan semua hal tidak mengedepankan ego masing-masing dan selalu menjalankan kegiatan berdasarkan syariat islam yang selalu di anjurkan oleh dewan pengasuh pondok pesantren Darussalam.

Udin karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Dalam prosesnya kami selalu bersandar pada ajaran islama yang selalu kami tanamkan dihati dan fikiran kita bahwa semua itu untuk memperoleh ridha dari Allah dan pengasuh.. kan kita disini santri, jadi harus tunduk dan tawadlu’ pada kiyai apaun itu perintahnya.

#### h. Konsep Bukti fisik pada Sembako Ausath

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

Arju selaku Sekrtaris Koppontren pusat mengatakan;

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

Salah satu konsumen Toko Sembako Ausath bernama Tri berpendapat:

“Untuk tampilan fisik yang ditunjukkan oleh Toko Sembako Ausath ini saya rasa terkesan elegan di setiap detail bangunan interior eksterior, penataan produk yang rapi, juga penampilan tenaga kerja yang professional.

Pak Hamam selaku kepala toko pada Toko Sembako Ausath menyatakan:

“tampilan fisik ya disini disesuaikan dengan Toko Sembako yang ada di seluruh Indonesia dari eksterior interior juga dalam penataan produk juga kami selalu perhatikan.

Usman karyawan Toko Sembako Ausath Mengatakan:

“em.. untuk tampilan fisik seperti kartu tanda karyawan alat tulis kartu nama kami semua mempunyainya. Dan dalam penataan produk saya biasanya selalu memajukan produk yang hampir kadaluarsa.. biar kita tidak terlalu rugi dalam penjualan setiap bulannya.. untuk bangunan eksterior dan interior kami sesuaikan dengan toko-toko atau Gerosir yang banyak terdapat di seluruh daerah yang ada di Indonesia.

i. Konsep Janji pada Toko Sembako Ausath

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

Untuk janji Arju selaku Sekretaris Kopontren pusat mengatakan:

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

Pak Hamam selaku kepala Toko Sembako Ausath menyatakan:

“kami dalam proses janji insyaallah amanah dan berusaha tidak mengecewakan konsumen. Ketika ada barang yang sold dan menanyakan kapan akan ready kita akan menanyakan ke pihak sales bawah saya Insya Allah minggu besok produk-produk ready. Dan kami akan selalu menepati janji”

Udin karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“untuk janji.. ya kami insyaallah selalu menepatinya.. entah itu salles, para masyarakat yang mencari produknya disini sampai janji pada konsumen dalam mengembalikan kembalian yang terkadang belum tersedia pada saat itu.

Tri konsumen Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Setelah saya alami dan berbelanja selama di Sembako Ausath ini saya rasa para karyawan selalu menepati janji dan tidak pernah ingkar sama sekali. mungkin ya memang dengan latar belakang daripada karyawan itu sendiri adalah santri yang hampir setiap harinya selalu diajarkan oleh kiyai atau pengasuh pondok pesantren Darussalam melalui ngaji kitab karangan imam Al-Ghozali berupa kitab Ihya’Ulumuddin tentang tata krama filsafat dan hidup dalam bermasyarakat.. insyaallah mereka selalu Amanah.

j. Konsep Sabar pada Toko Sembako Ausath

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

Arju selaku Sekertaris Kopontren pusat mengatakan:

“Kesabaran merupakan akhlak yang setiap hari diajarkan pada pondok pesantren. Akhlak juga sangat penting dalam kehidupan tidak terkecuali tim kita di Sembako Ausath. Alhamdulillah kami di sini selalu mengingatkan satu sama lain untuk bersabar dalam melakukan apapun juga saat menghadapi cobaan apapun dalam kegiatan praktik di Toko Sembako Ausath yang namanya masalah tentu pasti ada tapi dikarenakan kesabaran tadi membuat tim kami menjadi kompak dalam menghadapi masalah apapun seperti masalah di dalam tim dengan konsumen maupun pihak lain.

Pak Hamam selaku kepala unit Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Dalam hal kesabaran selalu saya ajarkan dan ingatkan kepada seluruh tim saya saat menghadapi apapun itu karna saya harap dengan kebiasaan

bersabar dari teman-teman akan terbawa ke luar pekerjaan. saya selalu mengatakan kepada tim untuk selalu bersabar dalam menghadapi apapun dan dalam kondisi apapun. Alhamdulillah selama proses kegiatan di Sembako Ausath ini berlangsung tidak pernah terjadi masalah yang serius.

Usman Karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“ya namanya manusia yaa sabar itu kan punya batas yang berbeda setiap orangnya.. tetapi selama saya jadi karyawan disini tidak pernah terjadi masalah yang serius. Sebenarnya para atasan Ausath juga selalu mengingatkan pada kita sebagai karyawan harus senantiasa menjaga hati atau bisa dikatakan harus sabar dalam melayani konsumen.

Tri konsumen Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Yaa dari awal berdirinya Sembako Ausath ini sampai sekarang setiap saya berbelanja disini tidak pernah mengalami hal yang tidak diinginkan. Mungkin karena memang para karyawan itu memang santri jadi selalu sabar dalam segala hal cocok untuk motivasi diri.. dan saya sangat puas berbelanja disini dari segi kesabaran konsumen sampai pelayanan yang ramah itu membuat saya nyaman.

#### k. Konsep Pendekatan Konsumen pada Toko Sembako Ausath

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

Pak Hamam selaku kepala unit Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Sembako Ausath. Karna dalam pondok pesantren yang tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Sembako Ausath agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi

Arju selaku Sekrtaris Koppontren pusat mengatakan:

“Pendekatan konsumen kan termasuk juga silaturrahi kan.. ya disini kan memang pondok pesantren jadi yaa.. mempererat tali sillaturrahi juga hal yang sehari-hari kita laksanakan setaip waktu nya.. kan disini pembukaan toko juga disesuaikan dengan jam pegawai yang ada diluar lingkup pondok. jadi setiap Toko Sembako Ausath ini tutup saat waktu solat tiba kami gunakan untuk kegiatan strategi ini.

Usman karyawan Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Untuk kegiatan pendekatan konsumen ini tentunya kami menerapkannya karena dengan dekat nya konsumen dengan karyawan tentunya para konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja disini.. kami melakukannya setiap hari saat jam kerja sudah selesai.. kami maanfaatkan waktu itu untuk kegiatan ini.

Rio Konsumen Toko Sembako Ausath mengatakan:

“Yaa saya akui memang pedekatan dengan konsumen pihak Ausath mantap sekali. karena petugas karyiawan itu adalah teman dekat saya dan Alhamdulillah sampai sekarang masih akrab. jadi saya sangat puas dan senang berbelanja di Sembako Ausath ini.

Data penjualan dan analisis pendapatan pada Sembako Ausath

**Tabel 4.2 Data penjualan**

| No | Waktu         | Penjualan           |
|----|---------------|---------------------|
| 1  | Januari 2021  | Rp. 13.000.000,00.- |
| 2  | Februari 2021 | Rp. 15.200.000,00.- |
| 3  | Maret 2021    | Rp. 14.800.000,00.- |
| 4  | April 2021    | Rp. 12.150.000,00.- |

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2022)

Dari tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa data penjualan Sembako Ausath dari bulan Januari 2022 ke Februari 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.200.000,00.- dari bulan Februari 2022 ke bulan Maret 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 400.000,00.- dari bulan Maret 2022 ke bulan April 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.650.000,00.-. Dapat dilihat bahwa pendapatan Sembako Ausath tiap bulannya mengalami naik turun. Dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath adalah santri yang kirimannya terkadang juga telat setiap bulannya.

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Identifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS Strategi pemasaran syariah pada Sembako Ausath Blokagung Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor internal yang dimiliki oleh Ausath Mart Blokagung Banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks IFAS berikut:

**Tabel 4.3 Matriks IFAS**

| Faktor Internal | Keterangan |
|-----------------|------------|
|-----------------|------------|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <i>Strenghts (S)</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal</li> <li>2. Pelayanan yang ramah dan selalu memenuhi janji, sabar, dalam pendekatan konsumen</li> <li>3. Harga lebih murah dari mini market lain</li> <li>4. Letak yang Strategis</li> </ol> |
| <i>Weaknesses (W)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya media promosi</li> <li>2. Belum menyediakan penjualan <i>online</i></li> </ol>  |

(Sumber Data Primer Lapangan,2022)

## 2. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor eksternal yang dimiliki oleh Sembako Ausath Blokagung Banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks EFAS berikut:

**Tabel 4.4 Matriks EFAS**

| <b>Faktor Eksternal</b>  | <b>Keterangan</b>   |
|--------------------------|---|
| <i>Opportunities (O)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Sembako Ausath</li> <li>2. Munculnya competitor yang serupa</li> </ol>  |
| <i>Threaths (T)</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Ausath Mart</li> <li>2. Munculnya competitor yang serupa</li> <li>3. Permainan harga oleh pihak tertentu</li> </ol> |

(Sumber: Data Primer Lapangan, 2022)

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

Tabel 4.5 Matriks SWOT Sembako Ausath

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>IFAS</b><br><br><b>EFAS</b>  | <b>Kekuatan (S)</b><br><br>1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal<br>2. Pelayanan yang ramah<br>3. Harga yang lebih murah dari gerosir yang lain                                  | <b>Kelemahan (W)</b><br><br>1. Kurangnya media promosi<br>2. Belum menyediakan penjualan online                                       |
| <b>Peluang (O)</b><br><br>1. Menjadi tempat belanja lebih modern<br>2. Kepercayaan terhadap produk yang dijual<br>3. Letak strategis karena dekat dengan pondok pesantren | <b>Strategi S-O</b><br><br>1. Kelengkapan produk tetap dijaga<br>2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen<br>3. Meningkatkan kualitas pelayanan manusia | <b>Strategi W-O</b><br><br>1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas   |
| <b>Ancaman (T)</b><br><br>1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Sembako Ausath<br>2. Munculnya kompetitor yang serupa<br>3. Permainan harga oleh pihak tertentu            | <b>Strategi S-T</b><br><br>1. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada<br>2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen<br>3. Harga harus tetap bersaing dengan competitor          | <b>Strategi W-T</b><br><br>1. Lebih bisa melihat peluang<br>2. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih |

(Sumber: Data Primer Lapangan,2022)

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan**

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

#### 1. Produk

Produk adalah bagian pokok pertama dalam *marketing mix*. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan.

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

Berdasarkan wawancara kepada Kang Arju yang berkaitan dengan Sembako Ausath yang bertempat di dalam Pondok Pesantren Darussalam Blokagung RT: 03 RW: 004 Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur. Maka penelitian ini mendapatkan beberapa poin seputar strategi Sembako Ausath. Gerosir Sembako Ausath elalu melakukan pemilihan kualitas produk-produknya dengan kualitas produk yang terjamin dengan kehalalannya, Namun terdapat beberapa jenis produk yang tidak diperjualbelikan dan tidak di perbolehkan pada Sembako Ausath diantaranya segala jenis rokok, alat kontrasepsi, minuman beralkohol dan beberapa produk yang dipercaya tidak mempunyai manfaat. Tentu hal tersebut memberikan efek bagi konsumen yang belum mengetahui dan memahami prinsip dari Sembako Ausath. Dampak dari minimnya pemahaman konsumen tersebut dapat membuat konsumen beralih ke Sembako lain karna di Sembako Ausath tidak tersedia produk- produk tersebut. Dan selalu menjaga semaksimal mungkin dalam kelengkapan produk.

## 2. Harga

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik *maisyir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160). Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen.

Strategi harga pada Sembako Ausath yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan perkataan kang Usman di Atas.

Berdasarkan penuturan Kang arju Sembako Ausath dalam menetapkan harga yaitu dengan cara fleksibel artinya menyesuaikan kualitas produk dengan harga modal dan harga penjualan pada kompetitor. Sembako Ausath juga tidak melakukan rapat terlebih dahulu dalam penetapan harga, namun selalu meminta pendapat dengan orang yang memang faham dengan produk yang masuk pada mini market, kemudian membriefing kasir dalam menentukan harga jual barunya. Dengan kata lain Sembako Ausath tidak memhatikan harga kompetitor agar bersaing secara sehat dan bersih.

### 3. Tempat

Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017:161). Strategi tempat merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah pemilihan tempat.

### 4. Promosi

Promosi juga merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Sembako Ausath yaitu kang Faiz, Sejauh ini Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara memprosesnya dengan mudah, dengan menanyakan nya langsung. Namun untuk pelayanan pada konsumen mengenai informasi produk yang dijual, Tri sebagai konsumen mengakui sangat puas.

## 5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

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

#### 6. Proses

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

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

#### 7. Bukti fisik

Fasilitas Eksterior adalah parameter *marketing mix* pertama, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik

lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Fasilitas eksterior dan interior dari Sembako Ausath telah disesuaikan dengan standar yang ada dan berlaku pada seluruh mini market yang ada di Indonesia dari kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, dan seragam semua sesuai dengan standar. Hal ini sesuai dengan penuturan dari Kang Arju yang telah disebutkan di atas. Widan sebagai konsumen juga memberi komentar mengenai strategi bukti fisik pada Sembako Ausath yaitu tampilan fisik yang ditunjukkan pada Sembako Ausath terkesan elegan dari fasilitas interior, penataan produk yang rapi dan tampilan karyawan yang profesional.

#### 8. Janji

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian) (Asnawi dan Fanani, 2017:163). Berdasarkan wawancara dengan Kang Arju Sembako Ausath telah melaksanakan strategi janji dengan baik yaitu dengan cara selalu transparan dalam melaksanakan janji dengan pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen, artinya semua berjalan sesuai dengan perjanjian awal dimulai dari proses penerimaan produk sampai pembagian keuntungan.

#### 9. Sabar

Sabar merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar

dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Beberapa karyawan Sembako Ausath telah memenuhi kriteria sabar dikarenakan memang akhlak ini telah dipelajari setiap harinya oleh seluruh santri pondok pesantren dan para atasan juga selalu mengingatkan para bawahannya untuk selalu sabar dalam kondisi apapun dan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama sabar dalam menghadapi konsumen yang berbeda-beda karakternya satu sama lain. Dan sampai sejauh ini Sembako Ausath tidak pernah terjadi masalah yang serius. Hal ini sesuai dengan wawancara dari Kang Arju dan juga Khafid sebagai atasan sementara dari Sembako Ausath.

#### 10. Pendekatan konsumen

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

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

Toko Sembako Ausath telah menerapkan strategi pemasarannya dengan adil, berkepribadian yang baik, dan dalam pelayanan kepada pembeli atau konsumen Sembako Ausath selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan sangat baik dengan keramahan para pramuniaga menyambut pembeli ketika datang masuk ke toko, begitupun dalam membantu pembeli mencari produk atau barang yang mereka cari. Para pramuniaga melayani para pembeli yang berbelanja dengan bentuk kerendahan hati agar pembeli nyaman dan menaruh kepercayaan untuk selalu berbelanja di Sembako Ausath.

Toko Sembako Ausath juga tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. Karyawan-karyawan pada Sembako Ausath juga memiliki nilai ketakwaan dalam bekerja dan selalu beribadah kepada Allah SWT disaat jam kerja berlangsung, selalu menjelaskan mengenai produk mereka ke pembeli, dengan memiliki semua produk yang dipasarkan serba halal, tidak menjual segala jenis rokok ke pondok kecuali ke masyarakat, selalu menepati janji untuk mengirim pesanan produk yang diminta oleh konsumen, serta jika ada konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang mereka berikan maka pihak Sembako Ausath langsung meminta maaf kepada konsumen.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki oleh Toko Sembako Ausath Blokagung Banyuwangi yaitu: melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

### **1. Strategi SO, atau kekuatan Peluang**

#### **a. Kelengkapan produk tetap dijaga**

Produk yang diterapkan oleh toko sembako Ausath ialah sesuai dengan dari toko sendiri yang mana berada di naungan pesantren maka untuk produk

Produk menganut Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan. Dan yang di tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Sembako lain, baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan belajar, mandi dan lain-lain. Tetapi yang membedakan Sembako Ausath dengan Sembako lain adalah label halal, dimana toko Ausath menjual semua produk yang halal dan tidak menjual yang haram sedangkan Sembako lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalannya. Untuk harga produk yang di tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan Sembako Gerosir lainnya karena toko Ausath bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembel seperti Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Sembako Ausath. Karna dalam pondok pesantren yang tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, toko sembako ausaht selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai toko Sembako Ausath agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi.

Produk yang di jual disini bisa dikatakan lengkap dan semua terjamin kehalalannya dengan tidak menjual produk jenis alkohol karena dilihat dari latar belakang berdirinya Sembako Gerosir ini adalah pondok pesantren yang Menganut ajaran islam dan para pengasuh juga ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada tempat berbelanja yang berbasis syariah. Kelengkapan produk, masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2015: 127).

- b. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang dan menarik konsumen.

Toko Sembako Ausath memiliki tempat yang cukup strategis meskipun banyaknya usaha sejenis atau tokoh gerosir yang terletak tak jauh dari lokasi Sembako Ausath, akan tetapi Sembako Ausath melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli masalah lokasi strategi yang mereka pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat dan harganya juga terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen.

Meski banyak persaingan untuk mencari konsumen atau pelanggan akan tetapi toko sembako Ausath mempunyai pedoman bahwa rezeki ditangan Allah SWT maka dari itu toko sembako Ausath tidak menghiraukan kendala-

kendala tersebut. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan, sesuai yang di jelaskan dengan surat Al-Math ayat 83:

فَيَكُونُ مَلَكٌ إِلَيْهِ أَنْزَلَ لَوْلَا َالْأَسْوَاقِ ۖ فِي وَيَمْشِي ِ الطَّعَامَ يَأْكُلُ الرَّسُولِ هَذَا مَالٍ وَقَالُوا  
نَذِيرًا مَعَهُ

Artinya; “Dan mereka berkata, ‘Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar?’ Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia” (Al-Math, 2013:83).

#### c. Meningkatkan kualitas manusia

Toko sembako Ausath sendiri memiliki SDM dari kalangan santri yang mana mereka dikatakan mengabdikan pada pondok pesantren, jadi SDM yang ada di toko sembako Ausath mempunyai latar belakang santri yang mana mempunyai jatidiri yang berakhlak mulia dan jujur, jadi untuk SDM sendiri dilatih untuk mempunyai kualitas yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam pelayanannya yang diberikan oleh SDM yang ada, dari kalangan santri yang dilatih menjadi SDM yang baik agar besok waktu pulang di kampung halaman bisa dipraktikkan kembali ilmu yang didapat disaat mengabdikan di toko sembako Ausath. Sejalan dengan pendapat Asnawi dan Fanani, (2017: 162) Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Firman Allah yang sesuai dengan ini terdapat pada surah At-Taubah ayat:105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
 بِرِسُوٰسِكُمْ ۗ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

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

## 2. Strategi WO Atau Kelemahan Peluang

### a. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejauh ini toko Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara mempromosikan belum bisa dikatakan maksimal dikarenakan semua santri dilarang membawa HP, hanya orang-orang tertentu yang membawa HP jadi bisa dengan menyanyakan nya langsung toko sembako ausath dalam promosi juga memberikan info melalui tulisan tentang harga barang dan juga harga barang yang sedang ada promo seperti hari ini deterjen rinso bubuk 1kg di toko sembako ausath yang semula seharga 50.000 di ganti dengan harga promo sebesar 40.000 dengan setok terbatas. Untuk penawaran pada konsumen sesuai barang yang ada pada toko tidak berlebihan untuk mempromosikan karena toko sembako Ausath tidak ingin membuat pelanggan kecewa.

Sesuai yang di ajarkan Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam

melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

### **3. Strategi ST Atau Kekuatan Ancaman**

#### **a. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada**

Strategi harga pada Sembako Ausath memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut sehingga toko sembako ausath memberitahukan promo-promo itu kepada pelanggan di pondok dan masyarakat melalui iklan di watsap tentang promo yang ada di bulan ini Ketika di toko bisa langsung menyakan kepada karyawan. Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Toko sembako Ausath menetapkan harga secara fleksibel, Namanya juga toko sembako persaingan harga yang terjadi sangat besar dampaknya maka dari itu pondok Pesantren Darusalam Blokagung mendirikan Lembaga usaha yang Bernama sembako ausath untuk memberitahukan kepada masyarakat dan santri bawasanya sembako ausath memberikan penawaran tentang harga yang terjangkau dengan dengan toko sembako yang lain karna itu memiringkan harga disini sangat penting untuk mempacu persaingan jual beli dengan toko Sembako yang lain, kantin atau mini market lain. Dalam artian bersaing secara bersih dan sehat. Toko sembako Ausath berusaha meraih keuntungan secara

normal dan tidak memhatikan harga pasar pada kompetitor sekitar tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi toko sembako Ausath terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya dan toko sembako ausath sendiri tidak bisa langsung tiba-tiba memberikan lunjakan harga atau penurunan harga sekaligus kecuali ada informasi dari sales itu sendiri.

Toko sembako Ausath menganut ajaran Islam yang mana tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam sesuai firman Allah pada surat An Nisa ayat:29

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

رَحِيمًا

*Yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

b. Membina hubungan yang baik dengan konsumen

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Maka dari pihak toko pun tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Sembako Ausath agar tahu apa yang harus benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran agar bisa menjadi bahan saat melakukan evaluasi.

Sejalan apa yang di ungkapkan oleh Asnawi, Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

#### c. Strategi harga pada Sembako Ausath

memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut. Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Toko sembako Ausath menetapkan harga secara fleksibel, tidak terlalu memiringkan harga disini dengan kantin atau mini market lain. Dalam artian bersaing secara bersih dan sehat. Toko sembako Ausath berusaha meraih keuntungan secara normal dan

tidak memhatikan harga pasar pada kompetitor sekitar tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi toko sembako Ausath terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya.

Toko sembako Ausath menganut ajaran Islam yang mana tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

#### **4. Strategi WT Kelemahan Dan Ancaman**

##### **a. Lebih bisa melihat peluang**

Yang mana peluang itu sendiri muncul dari proses kepribadian toko sendiri yang mana mengutamakan nilai nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua transparan, agar peluang untuk menarik pelanggan lebih jelas dan memberikan kenyamanan. Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini toko sembako ausath selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum

ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan Insya Allah karna kita belum tahu pihak produsen ataupun umkm dapat mempersiapkan produk tersebut ”

Sesui dengan syariat agama Islam menanamkan dalam hati dan fikirani dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memperoleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, karena semua berada di naungan pesantren maka harus tunduk dan tawadlu pada kiyai apaun itu perintahnya.

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

- b. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejauh ini toko Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara mempromosikan belum bisa di katakan maksimal dikarenakan semua santri dilarang membawa HP, hanya orang-orang tertentu yang membawa HP jadi

bisa dengan menanyakan nya langsung. Untuk penawaran pada onsumen sesuai barang yang ada pada toko tidak berlebih lebihan untuk mempromosikan karena toko sembako Ausath tidak ingin membuat pelanggan kecewa.

Sesui yang di ajarkan Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah yaitu adalah sebagai berikut :

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

Dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi, Toko Sembako Ausath mengoptimalkan proses pada penjagaan produk dengan lengkap guna konsumen konsisten dalam berbelanja di Toko Sembako Ausath, Memanfaatkan tempat yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan manusia berupa janji, sabar dan pendekatan pada konsumen.

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

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

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

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Toko Sembako Ausath Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada, membina hubungan yang baik dengan konsumen, Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor.

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

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

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian data, temuan studi lapangan dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada publik terkait, yaitu sebagai berikut :

Strategi promosi Toko Sembako Ausath untuk kedepannya semoga bisa melakukan strategi promosi khusus dan lebih aktif untuk memperkenalkan lebih luas kepada para santri dan masyarakat sekitar.

Kepada penulis selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi terkait dengan penelitian mengenai strategi marketing syariah dengan objek, pendekatan dan setting penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. 2018. *Kumpulan hadits shahih bukhari muslim*. Sidoarjo: Insan Kamil
- Alma, dkk, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, dkk, 2017, *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Buran. 2015, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, 2017, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faiz. 2013, *1100 Hadits Terpilih*. Jakarta: Gema Insani Press
- Fandy, dkk, 2018, *Pemasaran Strategik “Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing”*. Yogyakarta: Andi Offset
- Freddy, 2019, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Nalisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismail, dkk, 2012, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kholil, 2019, *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Al-huda Kelompok Gema Insani.
- Kotler P, gary Armstrong, 2016. *Principles of Marketing*. Singapore: Hall Internatinal Editions
- Ma'mur. 2013, *Terjemah Hadits “Shahih Mulim”*. Jakarta: Widjaya

- Moleong, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nafisatin, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jember: Universitas Muhammadiyah.
- Rivai, dkk, 2012, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Keuangan, dan Ekonomi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Robet K. 2013, *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pres
- Subagiyo, 2017, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim's
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, 2019, *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Sukandarrumidi, 2012, *Penelitian Perujuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Terry, 2019, *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Yusuf. 2016. *Ringkasan Riyadhus Shalihin*. Bandung: Irsyad Baitus Saalam

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### TARGET INFORMASI YANG DIPEROLEH

| No | Perumusa Masalah   | Target Informasi yang Diperoleh  |
|----|--|--|
|    | Bagaimanakah strategi marketing syariah yang digunakan Sembako Ausath dalam upaya peningkatan penjualan? | Bagaimana strategi marketing Syariah yang digunakan oleh Sembako Ausath<br><br>Bagaimana konsep produk pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep harga pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep tempat pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep promosi pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep manusia pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep proses pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep bukti fisik pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep janji pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep sabar pada Sembako Ausath?<br><br>Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Sembako Ausath? |

Lampiran 2

**Hasil wawancara**

**Informan 1 : Arju**

**Jabatan : Sekertaris Koppontren Ausath**

**Tanggal : 10 April 2021**

**Waktu : 21.30 WIB**

**Tempat : Kamar Karyawan**

|   |
|---|
| <b>Bagaimana strategi marketing syariah yang diterapkan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?</b>  |
| “keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen”  |
| <b>Bagaimana konsep produk pada Sembako Ausath?</b>   |
| “Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Sembako lain, baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan belajar, mandi dan lain-lain. Tetapi yang membedakan Sembako Ausath dengan Sembako lain adalah label halal, dimana kami menjual semua produk yang halal dan kami tidak menjual yang haram sedangkan Sembako lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalannya. Karena Sembako Gerosir ini dilatar belakangi oleh pondok pesantren tentunya harus memegang teguh prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak menjual produk-produk yang halal” |
| <b>Bagaimana konsep harga pada Sembako Ausath?</b>  |
| Kita dalam menetapkan harga Sembako Ausath ini secara fleksibel ya, kita tidak terlalu memiringkan harga disini dengan kantin atau mini market lain. Dalam artian kita bersaing secara bersih dan sehat. Kita hanya berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor. Dengan cara kita mengecek di setiap kompetitor itu ada beberapa produk yang   |

memang banyak kesamaan antara produk yang dijual. Sehingga untuk pengambilan labanya fleksibel, yakni tidak ditetapkan sekian persen kami hanya menyesuaikan dengan barang yang kita dapat, harga modalnya berapa, penjualan dari kompetitor sama toko atau toko kelentong lainnya berapa. Dalam menetapkan harga kami tidak ada rapat khusus terhadap karyawan-karyawan lain hanya saja kami meminta pendapat pada pihak yang paham tentang produk masuk ke Sembako Gerosir. Kami memberitahukan bahwasanya ada produk baru masuk dengan harga jual sekian sehingga kita brifing untuk menentukan harga jual barunya”

**Bagaimana konsep promosi pada Sembako Ausath?**

“kita dalam kegiatan ini memang sulit untuk melaksanakan kegiatan promosi.. kan disini target pasarnya santri yang notabene nya dilarang membawa HP jadi untuk promosi saya akui belum maksimal dan semoga kedepanya kita bisa mempromosikan produk kita dengan teknologi yang lebih canggih”

**Bagaimana konsep tempat pada Sembako Ausath?**

“kita dalam kegiatan ini memang sulit untuk melaksanakan kegiatan promosi. kan disini target pasarnya santri yang notabene nya dilarang membawa HP jadi untuk promosi saya akui belum maksimal dan semoga kedepanya kita bisa mempromosikan produk kita dengan teknologi yang lebih canggih”

**Bagaimana konsep manusia (pemilihan karyawan) pada Sembako Ausath?**

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

**Bagaimana konsep bukti fisik pada Sembako Ausath?**

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

|   |
|---|
|   |
| <b>Bagaimana konsep proses pada Sembako Ausath?</b>   |
| <p>“Untuk proses kegiatan di Sembako Ausath ini tentu kami menjalankan berdasarkan syariat agama Islam kami menanamkan dalam hati dan fikiran kami dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memperoleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, kami dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua harus transparan”</p>  |
| <b>Bagaimana konsep janji pada Sembako Ausath?</b>  |
| <p>“Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini tim kita selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan Insya Allah karna kita belum tahu pihak produsen ataupun umkm dapat mempersiapkan produk tersebut”</p> |
| <b>Bagaimana konsep sabar pada Sembako Ausath?</b>  |
| <p>“Kesabaran merupakan akhlak yang setiap hari diajarkan pada pondok pesantren. Akhlak juga sangat penting dalam kehidupan tidak terkecuali tim kita di Sembako Ausath. Alhamdulillah kami di sini selalu mengingatkan satu sama lain untuk bersabar dalam melakukan apapun juga saat menghadapi cobaan apapun dalam kegiatan praktik di Sembako Ausath yang namanya masalah tentu pasti ada tapi dikarenakan kesabaran tadi membuat tim kami menjadi kompak dalam menghadapi masalah apapun seperti masalah di dalam tim dengan konsumen maupun pihak lain”</p>   |
| <b>Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Sembako Ausath?</b>  |

“Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Sembako Ausath. Karna dalam pondok pesantren yang tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Sembako Ausath agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi”

**Informan 2 : Hamam**

**Jabatan : Kepala Unit Sembako Ausath**

**Tanggal : 12 Maret 2022**

**Waktu : 09.00 WIB**

**Tempat : Toko Sembako Ausath**

**Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?**

“strategi yang kita pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat. harganya kita terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen”

**Bagaimana konsep produk pada Sembako Ausath?**

“Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan Sembako Gerosir lainnya karena kami bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli.”

**Bagaimana konsep Harga pada Sembako Ausath?**

“yaa untuk harga disini bisa dibilang terjangkau Bisa juga di hitung murah ya.. karena disini dalam penentuan harganya di sesuaikan pada kompetitor disekitar.. tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi kita terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya”

**Bagaimana konsep tempat pada Sembako Ausath?**

“Dalam kegiatan memilih lokasi untuk Sembako Ausath ini kami memilih lokasi dimana dekat dengan pondok pesantren Darussalam dan lokasi beralamat di Blokagung Rt: 002 Rw: 004 Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur. sehingga mudah diketahui oleh para santri yang akan keluar pondok. Meski ada kendala dalam memilih lokasi Sembako Ausath karena disamping kiri kanan dan depan terdapat banyak Sembako Gerosir yang berjejeran tetapi kembali lagi karena rezeki ditangan Allah SWT kami tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut ”

**Bagaimana konsep Promosi pada Sembako Ausath?**

“promosi ya.. kalo promosi disini memang tidak ada program khusus dalam promosi karena ya itu. target pasarnya kan satri. jadi sulit untuk mempromosikan lewat andorid. kan santri tidak boleh membawa smartphone... ya itu kendala disini”

**Bagaimana konsep proses pada Sembako Ausath?**

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

**Bagaimana konsep janji pada Sembako Ausath?**

“kami dalam proses janji insyaallah amanah dan berusaha tidak mengecewakan konsumen. Dari janji dengan pihak UMKM yang menitipkan produknya untuk dijual disini terus juga pihak salles produk-produk tertentu.. kami selalu menepati janji”

**Bagaimana konsep bukti fisik pada Sembako Ausath?**

“tampilan fisik ya disini disesuaikan dengan mini market mini market yang ada di seluruh indonesia dari eksterior interior juga dalam penataan produk juga kami selalu perhatikan”

**Bagaimana konsep manusia pada Sembako Ausath?**

“Dalam pemilihan karyawan kita tidak terlalu membebankan calon karyawan dengan kreteria yang tinggi soalnya semua tenaga manusi disini kan santri yang ingin mengabdikan saja dan semoga kedepannya juga bisa bermanfaat bagi masyarakat saat pulang ke rumah”

**Bagaimana konsep pendekatan konsumen dan Apakah ada program-program yang dilakukan untuk menarik pembeli?**

Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Ausath Mart. Karna dalam pondok pesantren yang tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Ausath Mart agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi

**Bagaimana strategi konsep pada Sembako Ausath?**

“strategi yang kita pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat. harganya kita terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen”

**Informan 3 : Usman**

**Jabatan : Karyawan**

**Tanggal : 20 Maret 2022**

**Waktu : 21.30 WIB**

**Tempat : Kamar Karyawan**

**Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?**

“kalo soal strategi sih saya ngikut saja mas. pokoknya atasan bilang gini ya saya laksanakan tidak juga menentangnya dari pemilihan produk yang bagus serta berkualitas, harga yang terjangkau, melayani konsumen dengan sabar dan menepati janji, fasilitas disini saya kira juga sabi lah yaa. prosesnya juga disesuaikan dengan Gerosir-gerosir yang berlaku pada Gerosir yang lainnya”

**Bagaimana konsep produk pada Sembako Ausath?**

“Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan Sembako Gerosir lainnya karena kami bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli.”

**Bagaimana konsep harga pada Sembako Ausath?**

“Yang membedakan Sembako Ausath dengan toko Smbako lain dimana kalau toko Smbako lain memang menawarkan produk dengan harga murah melalui promo-promo dan sebagainya, sedangkan di Sembako Ausath juga ada promo, tetapi hanya bila ada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk adanya promo untuk produknya itu, bila tidak ada ya tidak ada promo”

**Bagaimana konsep tempat pada Sembako Ausath?**

“Yah mau bagaimana lagi kita kan ya jualan sembarang barang jadi ya itu gak tau juga asal ada tempat ya udah kita pake aja.. tetapi memang tempat

|  |
|--|
| <p>disini kurang strategis karena banyaknya toko. tapi mau bagaimana lagi namanya rezeki sudah ada yang ngatur”</p>  |
| <p><b>Bagaimana konsep promosi pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“Dalam melakukan promosi kami Sebagai toko Gerosir Sembako Ausath sudah bercakap-cakap dengan menemui karyawan untuk dalam pondok, di karnakn santri yang noteben ya tidak boleh membawa android tapi beda dengan konsumen yang ada di luar pondok kita bisa melakukan promosi melalui android”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep pada manusia Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“Disini itu asal mau nurut sama atasan dan tetap mengaji saja langsung diterima sebagi karyawan tetapi ya itu.. pergantian karyawan disini biasanya menunggu sampai karyawan itu boyong”</p>  |
| <p><b>Bagaimana konsep proses pada Sembako Ausath?</b></p>   |
| <p>“Dalam prosesnya kami selalu bersandar pada ajaran islma yang selalu kami tanamkan dihati dan fikiran kita bahwa semua itu untuk memperoleh ridha dari Allah dan pengasuh. kan kita disini santri, jadi harus tunduk dan tawadlu’ pada kiyai apaun itu perintahnya”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep bukti fisik pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“em.. untuk tampilan fisik seperti kartu tanda karyawan alat tulis kartu nama kami semua mempunyai nya. Dan dalam penataan produk saya biasanya selalu memajukan produk yang hampir kadaluarsa... biar kita tidak terlalu rugi dalam penjualan setiap bulannya... untuk bangunan eksterior dan interior kami sesuaikan dengan toko-toko atau Gerosir yang banyak berlaku di seluruh daerah yang ada di Indonesia”</p> |
| <p><b>Bagaimana konsep janji pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“untuk janji... ya kami insyaallah selalu menepatinya.. entah itu salles, para masyarakat yang mencari produknya disini sampai janji pada konsumen dalam mengbalikan kembalian yang terkadang belum tersedia pada saat itu”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep sabar pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“ya namanya manusia yaa sabar itu kan punya batas yang berbeda setiap orangnya.. tetapi selama saya jadi karyawan disini tidak pernah terjadi masalah yang serius. Sebernya para atasan Ausath juga selalu mengingatkan</p>   |

pada kita sebagai karyawan harus senantiasa menjaga hati atau bisa dikatakan harus sabar dalam melayani konsumen”

**Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Sembako Ausath?**

“Untuk kegiatan pendekatan konsumen ini tentunya kami menerapkannya karena dengan dekat nya konsumen dengan karyawan tentunya para konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja disini.. kami melakukannya setiap hari saat jam kerja sudah selesai.. kami maanfaatkan waktu itu untuk kegiatan ini”

**Informan 4 : Tri , Qoid, Hanif, Wildan**

**Jabatan : Konsumen**

**Tanggal : 12 April sampai 20 Juni 2022**

**Waktu : Kondisional**

**Tempat : Kondisional**

**Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?**

“em... strategi nya kalo saya lihat dan saya amati sih dari segi pemilihan produknya cukup bagus. kualitas dengan harganya menurut saya sih sepadan, untuk promosi saya belum melihat nya dengan maksimal, untuk fasilitasnya saya pikir sudah cukup untuk kenyamanan konsumen, kalo dilihat dari karyawannya sudah bisa dibilang handal lah dalam melayani konsumen dengan sabar dan tidak pernah ingkar janji, pendekatan konsumennya juga saya puas dengan yang mereka lakukan”

**Bagaimana konsep produk pada Sembako Ausath?**

“Saya senang berbelanja di Sembako Ausath ini karena produk-produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan dengan kantin atau minimarket lainnya, hanya saja terkadang salah satu produk mengalami kenaikan harga. Tetapi itu tidak menjadi hambatan bagi saya untuk tidak berbelanja di Sembako Ausath. Saya menyukai produk-produk yang mereka tawarkan karena

|   |
|---|
| <p>produk yang saya cari hampir semua ada, saya selaku santri sekaligus jadi kepala asrama maka pastinya keperluan mandi dan keperluan”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep harga pada Sembako Ausath?</b></p>   |
| <p>“Saya sering belanja kebutuhan sehari-hari di Sembako Ausath ini karena harga produk yang mereka pasarkan itu standar, meski jarang adanya diskon tetapi saya menyukai berbelanja disini karena tempatnya bersih dan dekat dengan pondok saya. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sangat bagus. Sehingga saya sering berbelanja di Sembako ini”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep tempat pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“Saya menyukai berbelanja di Sembako Ausath ini, dan saya sangat setuju dengan tempat Sembako Ausath yang pas di pinggir jalan tempat ya di pertigaan jalan masuk pondok dan menurut saya tempatnya sangat strategis., Untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli sangat baik”</p>  |
| <p><b>Bagaimana konsep promosi pada Sembako Ausath?</b></p>   |
| <p>“saya sebagai konsumen sangat mudah memperoleh informasi dikarenakan saya selalu menayakan produk-produk yang tersedia di Sembako Ausath melalui onlen atau offlen dan saya tinggal mengambilya jika yang saya cari itu ada”</p>   |
| <p><b>Bagaimana konsep manusia pada Sembako Ausath?</b></p>   |
| <p>“saya sangat senang berbelanja disini selain tempatnya bersih juga para karyawan disini selalu antusias dalam melayani konsumen dan itu terkesan sangat profesional dalam melayani konsumen. saya kira itu saja yang bisa di sampaikan untuk strategi manusia di Sembako Ausath. Untuk pemilihan karyawan kan bukan tugas saya”</p>  |
| <p><b>Bagaimana konsep proses pada Sembako Ausath?</b></p>  |
| <p>“Untuk proses pada Sembako Ausath ini dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan lainnya tetapi cara pelayanan yang membedakan dengan gerai lain. Disini selalu disambut hangat saat berbelanja dan karyawan yang selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen. Memang setiap orang tentu memiliki standar penilaian masing-masing namun saya pribadi menilai dari proses saat saya berbelanja di Ausath ini cukup memuaskan”</p> |
| <p><b>Bagaimana konsep bukti fisik pada Sembako Ausath?</b></p>   |

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

**Bagaimana konsep janji pada Sembako Ausath?**

“Setelah saya alami dan berbelanja selama di Sembako Ausath ini saya rasa para karyawan selalu menepati janji dan tidak pernah ingkar sama sekali.. mungkin ya memang dengan latar belakang daripada karyawan itu sendiri adalah santri yang hampir setiap harinya selalu diajarkan oleh kiyai atau pengasuh pondok pesantren Darussalam melalui ngaji kitab karangan imam Al-Ghozali berupa kitab Ihya’ Ulumuddin tentang tata krama filsafat dan hidup dalam bermasyarakat... insyaallah mereka selalu amanah”

**Bagaimana konsep sabar pada Sembako Ausath?**

“Yaa dari awal berdirinya Sembako Ausath ini sampai sekarang setiap saya berbelanja disini tidak pernah mengalami hal yang tidak diinginkan. Mungkin karena memang para karyawan itu memang santri jadi selalu sabar dalam segala hal cocok untuk motivasi diri.. dan saya sangat puas berbelanja disini dari segi kesabaran konsumen sampai pelayanan yang ramah itu membuat saya nyaman.

**Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Sembako Ausath?**

“Yaa saya akui memang pendekatan dengan konsumen pihak Ausath mantap sekali.... karena petugas kariyawan itu adalah teman dekat saya dan Alhamdulillah sampai sekarang masih akrab. jadi saya sangat puas dan senang berbelanja di Sembako Ausath ini”

Lampiran 3

**DOKUMENTASI LAPANGAN**

1. Foto Toko Sembako Ausath dari depan (2022)



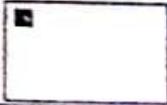
2. Foto wawancara dengan bapak hamam (2022)



3. Foto wawancara dengan kang arju (2022)



## Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 17% Duplicate



|         |  |
|---------|--|
| Date    | Thursday, June 30, 2022  |
| Words   | 3152 Plagiarized Words / Total 18407 Words                         |
| Sources | More than 247 Sources Identified                                   |
| Remarks | Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement |

**BAB I PENDAHULUAN** Latar Belakang Masalah Berdagang dan berniaga merupakan salah satu cara dalam mencari rizqi Rasulullah SAW merupakan suri tauladan yang baik dalam melakukan kegiatan berdagang dan berniaga tersebut. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan transaksi yang dilakukannya dengan saling ridho. Sering dengan pesatnya zaman saat ini menyebabkan persaingan pada pasar juga menjadi semakin ketat.

Dengan ketatnya persaingan pasar pada saat ini tiap-tiap perusahaan ataupun organisasi bisnis dituntut untuk mengambil tindakan-tindakan yang tepat supaya dapat mendapatkan secara cepat dengan perubahan iklim usaha yang begitu dinamis (Nafisatin, dkk, 2018:181). Keberhasilan keuangan sering tergantung dengan pada kemampuan pemasaran. Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat-sangat penting bagi banyak perusahaan besar. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali langkah mana dalam menjalankan bisnis mereka.

Bahkan para pemegang kendali pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berinovasi. Perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal membantu secara cepat dengan perubahan dan pesaing mereka (Hery, 2019:2-3). Sumarwan (2019:17) menjelaskan pemasaran merupakan proses bagaimana meneliti atau mengorek informasi tentang kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan mereka bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa yang akan kita tawarkan, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara konsumen dan produsen.

Dengan terjadinya pertukaran tersebut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan, kemudian konsumen memberikan sejumlah imbalan yang pada umumnya dipatok dengan uang atau bisa juga selainya kepada produsen. Persaingan merupakan suatu hal yang lumrah terjadi dalam dunia bisnis. Dengan hal itu setiap perusahaan dituntut untuk agar dapat lebih mengunggulkan semua kemampuan masing-masing perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Setiap kegiatan ekonomi memerlukan adanya konsep pemasaran yang mendasar dan matang agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan perubahan-perubahan pada perusahaan terhadap suatu pasar pasar. Buchari dan Fransis (2014:340) menambahkan bahwa pemasaran syariah yang merupakan disiplin bisnis yang bersifat strategis yang tertuju pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada beberapa pemangku kepentingan yang pada keseluruhan prosesnya tidak melenceng dari prinsip Islam dan sesuai dengan akad serta muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau mencapai target pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah SWT. Karena sesungguhnya hanya Allah yang lebih mengetahui segala sesuatu yang terbaik bagi hambanya. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatis, namun tetap berpegang teguh dengan jiwa islami yang selalu terikat dengan tuntutan Al-quran dan Hadist, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, Islam mengajarkan untuk melarang adanya unsur manipulasi dalam kegiatan perdagangan termasuk pemasaran, Islam juga menganjurkan umatnya untuk senantiasa memasarkan produk dan menetapkan harga dengan jujur (Rivai dkk, 2012:80). Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional marketing mix identik dengan 4P, sedangkan dalam marketing mix syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa marketing mix dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi.

Marketing mix syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) terdapat 10 poin (9P+1C), antara lain. Product (produk) adalah unsur utama dalam marketing mix. Al-Quran dan Sunah Nabi secara gamblang membahas produk yang dilarang seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islam marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Price (Harga) juga merupakan bagian penting dari marketing mix dalam Islam.

Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, perjudian, dan pembunuhan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam. Place (Tempat) tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.

Pada zaman Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan. Promotion (Promosi) merupakan bagian dasar dan marketing mix Islam.

Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya.

(Asnawi dan Fanani, 2017:162). People (Manusia) memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Process (Proses) merupakan bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan.

Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan. Physical Evidence (Bukti fisik) yang menjadi parameter marketing mix adalah pertama, Fasilitas eksterior. Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain).

Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan porsel serta memberikan kesempatan hari libur. Promise (Janji) selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).



**KOPPONTREN AUSATH**  
**KOPERASI PONDOK PESANTREN ATAS USAHA THULLAB**  
**YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG**  
BADAN HUKUM: 7762/BH/II/1994

Office: Pon-Pes Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur Telp (0333) 847162/ 846368

**SURAT KETERANGAN**  
NO: 31.6/035/KOPP.AUSATH/PPDS/IV/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Umum Koppontren Ausath Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, menerangkan bahwa :

**NAMA** : **KHAERUL KAFI**  
**NIM** : **18132210014**  
**JURUSAN** : **PERBANKAN SYARIAH**

Telah melakukan penelitian di Koppontren Ausath dengan judul :

“STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SEMBAKO AUSATH DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI“.

Demikian surat keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blokagung, 07 April 2022



Ketua Koppontren Ausath

**DELLAHMAD MUNIB SYAFA'AT, Lc., M.E.I**



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

Alamat : Port. Pes. Darussalam Blokagung 82/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 655259495333 , Website: www.iakfa.ac.id , E-mail: tsidatblokagung@gmail.com

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : KHAERUL KAFI  
 NIM/NIMKO : 10132210019  
 PRODI : Perbankan Syariah (PSY)  
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

| NO | TGL. KONSULTASI | TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN              | TANDA TANGAN PEMBIMBING | TGL MENGHADAP KEMBALI |
|----|-----------------|---|-------------------------|-----------------------|
| 1  | 27 Des 2021     | Pengajuan Judul                           |                         |                       |
| 2  | 28 Des 2021     | Mencari rumusan Masalah                   |                         |                       |
| 3  | 28 Des 2021     | Membuat penelitian pendahuluan            |                         |                       |
| 4  | 29 Des 2021     | Alur penelitian                           |                         |                       |
| 5  | 30 Des 2021     | Metode penelitian                         |                         |                       |
| 6  | 1 Jan 2022      | Informan                                  |                         |                       |
| 7  | 27 Jan 2022     | Jata dan sumber data                      |                         |                       |
| 8  | 29 Jan 2022     | pengajuan penerusan skripsi               |                         |                       |
| 9  | 30 Jan 2022     | BAB IV                                    |                         |                       |
| 10 | 1 Feb 2022      | Mencari pertanyaan wawancara              |                         |                       |
| 11 | 6 Feb 2022      | Hasil wawancara                           |                         |                       |
| 12 | 7 Maret 2022    | penulisan hasil wawancara                 |                         |                       |
| 13 | 20 Maret 2022   | Data Temuan                               |                         |                       |
| 14 | 27 Maret 2022   | Pembahasan Hasil wawancara                |                         |                       |
| 15 | 28 Maret 2022   | BAB V                                     |                         |                       |
| 16 | 29 Maret 2022   | Membanangkan hasil wawancara dengan teori |                         |                       |
| 17 | 31 Maret 2022   | BAB VI                                    |                         |                       |

Mulai Bimbingan : 27. Desember .....

Batas Akhir Bimbingan : 7. Juni 2022 .....

Blokagung, 11 Januari ..... 2022

Mengetahui,  
Ketua Prodi

MUNAWIR, M.Ag.

Dosen Pembimbing

(Munawir M. Ag.)

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

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI  
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Nama KHABRU KAFI  
NIM 18132210014  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi ~~Ekonomi Syariah (Ply)~~ / Perbankan Syariah (Ply)

Judul Skripsi STRATEGI MARKETING SYARIAH UJAYA  
PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SIBAWO  
AUCATH POPPER DARUSSALAM Blokagung  
Tegalwari Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Sabtu tanggal 9 Juli 2022

Blokagung, 11 Juni 2022

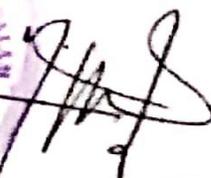
Mengetahui,

Pembimbing

Dekan

  
Munawar, M. Ag.



  
Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM, CRP.  
NIDN. 2125027901

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Khaerul Kafi  
Nim : 18132210014  
TTL : Kendal, 04 februari 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah (PSY)  
Telp : 081336771843  
Alamat : RT.01/RW.01 Desa Kerowelang Anyar Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal

### Riwayat Pendidikan Formal

| Jenjang Pendidikan | Tahun Masuk | Tahun Lulus | Nama Sekolah/Perguruan Tinggi            | Bidang Studi      |
|--------------------|-------------|-------------|--|-------------------|
| TK                 | 2006        | 2007        | TK Muslimat Nu Kenda                     |                   |
| SD                 | 2007        | 2012        | SDN 01 Pidodo Wetan Patepbon Kendal      |                   |
| Smp                | 2012        | 2015        | SMP PLUS Darussalam Blokagung Banyuwangi |                   |
| MA                 | 2015        | 2018        | SMK-DarussalamBlokagung Banyuwangi       | Jaringan          |
| S1                 | 2018        | 2022        | IAI Darussalam                           | Perbankan Syariah |

### Pengalaman Organisasi

1. CIBITI Tkj Darussalam 2016
2. Peramuka 2017
3. Pengurus HMPS Perbankan Syaria

**Riwayat Pendidikan Non formal**

| Jenjang Pendidikan | Tahun masuk | Tahun lulus | Nama sekolah                                    |
|--------------------|-------------|-------------|---|
| Ula                | 2012        | 2016        | Madin Al-Amririyyah ponpes Darussalam Blokagung |
| Wustho             | 2017        | 2019        | Madin Al-Amririyyah ponpes Darussalam Blokagung |
| Ulya               | 2020        | 2021        | Madin Al-Amririyyah ponpes Darussalam Blokagung |

**Pengalaman Organisasi**

1. Ketua kamar Asrama Al-Fajar B01 Tahun 2018
2. Pengurus Asrama Tahun 2019

Banyuwangi, 20 Juli 2022

Tanda tangan  
  
Khaerul Kafi