

STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Diusun Oleh:

MUHAMMAD ZIDNAL RIZKIL HALALI

NIM: 14.02.0136

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU AL-QURAN (PTIQ)
JAKARTA
2018 M / 1439 H**

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Disusun Oleh:

M. ZIDNAL RIZKIL HALALI

NIM: 14.02.0132

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 25 Oktober 2018

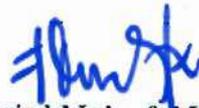
Menyetujui

Pembimbing I,



Imam Fachruddin, M.Ag.

Pembimbing II



Faried Ma'ruf, M.Sc.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Institiut PTIQ Jakarta



Miftahus Sururi, M.Kom.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MITRA
PAYTREN TERHADAP BISNIS MLM PAYTREN**

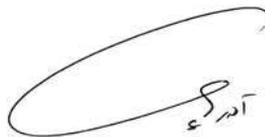
Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Zidnal Rizkil Halali
NIM : 14.02.0132
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Tanggal Munaqasah : 31 Oktober 2018

NO	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S.HI. LLM.	Ketua	
2		Penguji I	
3		Penguji II	
4	Imam Fachruddin, M. Ag.	Pembimbing I	
5	Faried Ma'ruf, M.Sc.	Pembimbing II	
6	Abdul Rosyid, S.Pd	Sekretaris Sidang	

Jakarta, 19 September 2018

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
Institusi PTIQ Jakarta



Andi Iswandi, S.HI, LLM

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah [94]: 5-6)

Jangan Pernah Menyerah dan Teruslah Berusaha Semaksimal yang Dirimu Bisa, Percayalah Bahwa Rahmat, Kasih Sayang serta Pertolongan Allah SWT Selalu Ada bagi Hamba-Hambanya yang Senantiasa Berusaha untuk Menjaga Keistiqomahannya dalam Berusaha, Bersabar, Bertawakkal, Berserah Diri, serta Berdoa kepada Allah SWT. Pasti Kita Bisa Melalui Semuanya dengan Baik dan Lancar Karena Allah SWT telah Meridhloi Setiap Langkah dan Pilihan Hidup Kita Semua, INSHA ALLAH

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

(OTENSITAS)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zidnal Rizkil Halali
NPM : 14.02.0132
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul sebagaimana judul tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya bersedia dikenakan sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti melakukan tindakan sebaliknya dari pernyataan butir 1 (satu).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 25 Oktober 2018



Muhammad Zidnal Rizkil Halali

14.02.0132

ABSTRAK

Muhammad Zidnal Rizkil Halali: 14.02.0132. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mitra Paytren Terhadap Bisnis MLM Paytren. Faktor-faktor yang menjadi topik penelitian saya adalah faktor kemudahan dan faktor sistem MLM syariah. Faktor kemudahan berbicara tentang seberapa besar seorang mitra paytren mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi paytren. Sedangkan faktor sistem MLM syariah berbicara tentang bagaimana MLM paytren yang sudah mendapatkan sertifikat halal dapat mempengaruhi kepuasan mitra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor kemudahan dan faktor Sistem MLM syariah yang menjadi pengaruh kepuasan mitra paytren. Penelitian ini adalah penelitian field research yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif. Adapun yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan variabel Y yaitu variabel kemudahan (X_1), sistem MLM syariah (X_2), dan kepuasan (Y). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, nilai pada baris regression pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000 berarti nilai P value Sig adalah 0,000 karena nilai P value Sig Kurang dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian regresi variabel X_1 dan X_2 dengan Y adalah signifikan dan linear. persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y adalah: $\hat{Y} = 7,108 + 0.374 X_1 + 0,237 X_2$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit Kemudahan akan meningkatkan 0.374 unit Kepuasan Mitra Mitra, dan kenaikan satu unit Sistem MLM Syariah akan meningkatkan 0,237 unit Kepuasan Mitra, apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam Kemudahan

dan Sistem MLM Syariah maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam Kepuasan Mitra. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,9% artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dan sistem MLM syariah terhadap kepuasan mitra paytren pada bisnis MLM. Artinya kemudahan dan sistem MLM syariah memberikan sumbangan pengaruh kepuasan mitra paytren sebesar 42,9% sedangkan sisanya (57,1%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahillahi Rabbil 'Alamin

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat-sahabatnya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju ke jaman terang benderang. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan”. Penulisan skripsi ini bermaksud untuk memenuhi salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al- Qur’an Jakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat dan syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. H. Nasarudin Umar, MA.** Selaku Rektor Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
2. **Andi Iswandi, S.HI. LLM.** Selaku Dekan Fakultas Syariah Intitut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
3. **Imam Fachruddin, M.Ag.** dan **Faried Ma’ruf, M.Sc.** Selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, pikiran serta motivasi dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua bimbingannya selama ini semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
4. **Miftahus Sururi, S.HI. M.Kom.** Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta yang telah memberikan

ilmunya kepada penulis serta terima kasih atas semua petunjuk dan bimbingannya.

6. Ucapan terima kasih yang tiada hentinya, wajib bagi penulis sampaikan kepada orang tua, Bapak **Maassobirin** dan Ibu tersayang **Siti Istiqoh**, berkat doa, kasih sayang, pengorbanan, nasehat, dan motivasi merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis.
7. Kakak yang paling terbaik **Nur Fitriatul Fadhilah** beserta kedua adek yang paling terbaik **Nur Robiatul Adawiyah**, **Nilna Fajar Munyati Azzuhro** terimakasih atas semua nasehat, saran juga kasih sayangnya yang telah menyemangati saya selalu sehingga saya pribadi bersyukur karena telah mampu untuk menyelesaikan skripsi sesuai dengan batas waktunya dengan baik dan lancar.
8. Seseorang yang mendukung dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini **Tahta Alfina** terima kasih atas dukungan, bantuan, dan sarannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat **Faiq, Pauri, Yogo, Mujib, Nair, Imaduden** dan teman-teman sekelompok bimbingan skripsi **Syauqi, Isra, Surya, Pandu, Sufyan, Arif, Yogo** terima kasih atas dukungan, bantuan, kerjasama, motivasi, kritik, dan sarannya selama ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya Kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 19 September 2018
Penyusun

Muhammad Zidnal Rizkil Halali
NIM: 14.02.0136

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
OTENSITAS.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	
1. Identifikasi Masalah	
2. Pembatasan Masalah.....	
3. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	
2. Kegunaan Penelitian	
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	
E. Metode Penelitian.....	
F. Sistematika Penulisan	

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Strategi Pemasaran
- 1. Pengertian Strategi
- 2. Pengertian Pemasaran
- 3. Pengertian Strategi Pemasaran
- 4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran
- B. Strategi Pemasaran Islami
- 1. Pengertian Pemasaran Islami
- 2. Pengertian Strategi Pemasaran Islami
- 3. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran
 Nabi Muhammad SAW
- 4. Konsep Produk
- 5. Konsep Harga
- 6. Konsep Promosi
- 7. Konsep Distribusi
- C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran
- D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Tujuan Penelitian
- B. Tempat dan Waktu Penelitian
- 1. Tempat Penelitian
- 2. Waktu Penelitian
- C. Fokus Permasalahan
- D. Metode Penelitian
- E. Sumber Data
- F. Teknik Pengumpulan Data
- 1. Wawancara
- 2. Observasi
- 3. Telaah Dokumen
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Kondisi Objektif Tempat Penelitian.....
 - 1. Gambaran Umum Objek Penelitian
 - a. Sejarah Berdirinya Toko Busana Muslim Al-Haramain.
 - b. Visi dan Misi
- B. Temuan Penelitian.....
 - 1. Strategi Pemasaran Islami Toko Busana Muslim Al-Haramain Dalam Meningkatkan Penjualan
 - 2. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami Toko Busana Muslim Al-Haramain
 - 3. Faktor Pendukung dan Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Islami Toko Busana Muslim Al-Haramain.....
- C. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran saat ini dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sehingga Pesatnya perkembangan itu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak ada salah satu dari para pebisnis itu bersantai-santai dalam menikmati penjualan dan keuntungannya itu, karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh sebab itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran.¹ akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing.

Dari pebisnis yang berskala menengah kebawah hingga pebisnis yang skala bisnisnya menengah ke atas. Tanpa mementingkan aspek-aspek norma dan moral yang ada beberapa dari Para pebisnis tersebut mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang akan dijualnya guna mencapai sasaran dan keuntungan pada produknya agar laku di pasaran. Seperti pebisnis rokok, fenomena yang terjadi pada pebisnis rokok ketika mulai memasarkan produknya kepada para konsumen, pebisnis rokok tersebut menerapkan strategi pada penjualan rokoknya dengan mendirikan stan di lokasi-lokasi ramai yang dilewati orang-orang, seperti didekat pusat perbelanjaan dengan menambahkan perempuan sebagai seseorang yang mempromosikan produk rokok dari perusahaan itu dengan menawarkan kepada para masyarakat yang melewati tempat itu.

Dengan pakaian yang terbilang cukup terbuka dari para perempuan tersebut yang sebagai pemasar rokok telah memberikan daya tarik lebih yang kemudian orang-orang pun mulai tertarik dan mulai melihat barang apa yang diperjualkan. Setelah melihat produk rokok yang diperjualkan, akhirnya orang-orang membeli

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001) hlm. 45.

produk rokok tersebut, ada sebagian yang tertarik membeli rokok tersebut karena sudah lama terbiasa dengan merokok, dan ada juga yang berminat membeli produk rokok tersebut karena yang mensponsori rokoknya sales perempuan itu. Dalam contoh kasus lain sebuah perusahaan mobil memasarkan produk mobilnya dengan membuka sebuah galeri pameran di pusat perbelanjaan seperti mall, perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasarannya dengan cara menyebarkan brosur-brosur pada pintu-pintu masuk dan area sekitar *Mall* tersebut tentang produk-produk mobil baru yang akan diperkenalkan dalam pameran milik perusahaan itu dengan bantuan para perempuan yang biasanya disebut sebagai spg (*sales promotion girl*).

Dengan mengenakan pakaian yang serba ketat Satu persatu brosur telah dibagikan kepada para pengunjung mall dan orang-orang yang berada pada sekitar *Mall*. Kemudian acara pameran mulai digelar . dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut membuat orang-orang tertarik dan ingin melihat produk apa yang akan diperkenalkan oleh perusahaan mobil itu. Ada sebagian yang hanya sekedar melihat saja namun ada juga yang melihat dan mulai tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk mobil yang dimiliki perusahaan tersebut.

Peristiwa tersebut menandakan bahwa faktor dalam memasarkan produk guna mencapai target penjualan yang diinginkan, ada pada penampilan dan cara berpakaian perempuan yang berperan dalam mempromosikan produk rokok dan mobil yang dimiliki oleh dua perusahaan diatas serta cara kedua perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya itu menggunakan jasa dari para promotor-promotor perempuan untuk memikat setiap pengunjung yang datang agar produk yang dijual lekas laku dan mendapatkan untung banyak, padahal dalam syariat Islam memang menghalalkan usaha pemasaran, perniagaan dan jual beli.

Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam diwajibkan menggunakan tata cara khusus, ada aturan yang melandasinya

dan mengatur bagaimana cara yang benar dilakukan oleh seorang muslim yang berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.² Memasarkan dengan cara yang dilakukan pada contoh diatas tidak diperbolehkan karena norma dalam berpakaian ketika berjualan jika ditinjau dalam pemasaran Islam yang telah ada harus sopan, rapi dan tertutup. Dan apa yang telah diterapkan pada pebisnis-pebisnis sekarang ini banyak yang tidak sesuai dan tidak mengandung unsur syariah karena sudah tidak lagi menerapkan etika berjualan dengan berpakaian rapi (tertutup) yang sesuai dengan syariat dan ajaran dalam Islam. Dan juga meskipun produk yang ditawarkan pada calon pembeli adalah milik pribadi perusahaan (*halal*) namun cara memasarkannya tidak mengandung nilai baik padahal jika penulis lihat dalam etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi: produk yang *halal* dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.³

Dalam hadits juga menguatkan bahwa contoh diatas tidak tepat. dalam menerapkan strategi pemasarannya jika ditinjau dalam perspektif Islam, Rasulullah SAW bersabda :

عن رافة بن رافع ان النبي صلى الله عليه و سلم و سئل أي الكسب أطيب قال عمل
الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَكِيمُ)

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a berkata: Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Pernah ditanya , manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab : ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim)⁴

² <http://aspal-putih.blogspot.com/berdagang-menurut-islam/> diakses tanggal 05 September 2018.

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm. 101.

⁴ Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San’ani, *Subul al-Salam*, (Kairo: Juz III, Dâr Ikhyâ’ al-Turas al-Islami, 1960), hlm. 4.

Berdasarkan dari hadits diatas penulis menyimpulkan bahwa usaha dalam memasarkan produk yang paling baik menurut syariat Islam adalah dengan memerhatikan usahanya dengan cara yang baik dan penjualan yang bersih, sehingga hasil yang didapat bukan hanya terletak pada banyaknya barang yang dipasarkan (*halal*) dan hasil yang diperoleh banyak dan menguntungkan, melainkan juga barang yang dipasarkan juga mengandung nilai yang bersih dalam memperjualkan barang tersebut (*Thoyyib*).

Pemasaran Islam begitu penting jika penulis melihat cara memasarkan yang tidak sesuai dengan aturan dalam muamalah Islam seperti contoh-contoh yang telah dijelaskan diatas. Hal inilah yang mendasari penulis membuat penelitian yang sistem pemasarannya telah menerapkan sistem pemasaran Islam dan sesuai dengan norma dan aturan dalam muamalah Islam, seperti halnya yang telah diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) penulis melihat bagaimana cara pemilik toko memasarkan produknya, pemlik toko berpakaian dengan rapi dan berbusana muslim dan melayani setiap pengunjung atau pembeli yang datang dengan sopan dan menjelaskan setiap produk apa saja yang dipasarkan di tokonya dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sehingga banyak dari pembeli sebelumnya yang kembali dan memutuskan untuk membeli produk-produk busana muslim, mulai dari jubah, abaya, pakaian untuk perlengkapan haji, baju koko, mukena dan lain sebagainya. Ada yang membeli satuan dan ada juga pembeli yang membeli berbagai produk yang ada di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat secara grosir serta ada pula pembeli yang langsung datang ke Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat untuk membeli beberapa pakaian busana muslim karena sesuai dan cocok dengan harga yang telah diterapkan oleh toko tersebut. Hal ini mengingatkan penulis bahwa Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat telah menerapkan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran islami yang terdiri dari pertama, karakteristik bisnis pemasaran islami; kedua, etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik bisnis pemasaran

Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat dalam meningkatkan penjualan. Hal inilah yang menjadikan pentingnya pemasaran islami menanggapi berbagai pemasaran yang tidak melandaskan pemasaran yang sesuai dengan norma dan aturan dalam Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, Landasan Hukum pentingnya pemasaran Islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*
(QS. An-Nisaa: 29)

Dari Ayat di atas dapat disampaikan bahwa dalam memasarkan produknya harus dengan jalan yang baik, yaitu pembeli dan penjual harus saling ridhlo atau suka dan tidak diperbolehkan memasarkan produk yang dijualnya dengan cara yang tidak baik seperti contoh yang telah dijelaskan diatas. Untuk lebih jelasnya penjelasan mengenai strategi pemasaran Islam seperti apa dan bagaimana yang telah diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al-Haramain yang akan dijelaskan oleh penulis pada bab berikutnya.

Beranjak dari fenomena tersebut maka penulis merasa tertarik meneliti lebih lanjut mengenai startegi pemasaran Islam dan perkembangannya di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat dengan mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI KASUS DI TOKO BUSANA MUSLIM AL-HARAMAIN CIPUTAT TANGERANG SELATAN”**.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian manajemen penjualan dengan prinsip syariah yang belum optimal.
- b. Kurangnya etika dan norma dalam berjualan yang tidak sesuai dengan sistem pemasaran Islam.
- c. Belum memiliki cara modern dalam memasarkan produk-produk busana muslimnya.
- d. Minimnya strategi pemasaran Islam sehingga tersaingi dengan pebisnis busana muslim lainnya.

2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini kali ini penulis agar tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan dibahas serta mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahannya hanya pada **“Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan Penjualan di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan”**.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis merumuskan inti dari permasalahan yang terkandung di dalamnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran islami Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan dalam meningkatkan penjualan?
- b. Bagaimana Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Startegi Pemasaran Islami pada Toko Busana Muslim Pal-Haramain Ciputat Tangerang Selatan?
- c. Apa yang menjadi faktor pendukung dan kendala Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian:

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan dalam meningkatkan Penjualan
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan Staretgi Pemasaran Islami pada Toko Busana Muslim Putra HMM Cirendeudeu Ciputat Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan kendala penerapan Staretgi Pemasaran Islami pada Toko Busana Muslim Putra HMM Cirendeudeu Ciputat Tangerang Selatan.

b. Manfaat Penelitian:

Adapun kegunaan yang ingin diberikan penulis dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Akademisi
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program srata satu (S1) Sarjana Ekonomi.
 - b. Bagi Almamater
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perbendaharaan perpustakaan IPTIQ Jakarta yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.
2. Praktisi
Bagi Toko Busana Muslim Al-Haramain penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi

pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh promosi terhadap penjualan.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan. Penawaran dan perubahan nilai satu inisiator kepada pemilik tokonya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islami dan Muamalah dalam Islam.⁵ Strategi Islami seperti apa yang sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam. Dalam bentuk skripsi Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan.

Dan Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini antara lain:

Tabel 1

No	Nama/Judul/Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Sundrawati / <i>Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim / 2015</i>	Adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis, etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesy	Menggunakan Metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.	Tempat studi kasusnya berbeda, teknik analisis data dan sumber datanya terdapat

⁵ Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen strategik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012) hal 20.

		<p>Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i>, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.</p>		perbedaan.
2.	<p>Giatno / Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan/ 2015</p>	<p>Bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan sedang tumbuh atau berkembang, sehingga perlu</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki persamaan, meneliti tentang strategi pemasaran.</p>	<p>Kasus dan lokasi penelitian. Serta berbeda pada objek data dan cara menganalisis datanya.</p>

		dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pasar dan produk), serta dapat melakukan strategi-strategi integratif (pembauran) horisontal, sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.	Dan persamaan Metodologi penelitian yang bersifat sama Kualitatif.	
3.	Marhamah/ <i>Strategi pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam/ 2014</i>	Penelitian ini strategi yang diterapkan ialah mengembangkan strategi bauran pemasaran syari'ah yakni meliputi Rabbaniyah, akhlaqiah, al-	Penelitian ini memiliki persamaan pada teorinya di strategi pemasaran.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada lokasi penelitiannya.

		<p>waqiyah dan al-insaniyah. Rabbani selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam Strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.</p>		
4.	<p>Agus Athori, Supriyono/<i>Analisis Startegi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri/ 2013</i></p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan <i>Snack Lucky olympic Kediri</i> strategi stabilitas (<i>stability</i>), Yaitu menekankan pada tidak</p>	<p>Memiliki persamaan pada metodologi penelitian, jenis data, sumber data dan meneliti tentang strategi</p>	<p>Memiliki perbedaan pada jenis, produk, lokasi, dan teknik analisis penelitiannya.</p>

		bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.	pemasaran.	
--	--	---	------------	--

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka penulis mencoba menyusun penelitian ini secara sistematis. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) Bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, permasalahan, penelitian terdahulu yang relevan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan tentang deskripsi teoritis yang berisi pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran islami, tujuan dan fungsi

pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran islami yang penulis gali dari data kepustakaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang metodologi penelitian yang akan dilakukan di Toko Busana Muslim Al-Haramain, fokus permasalahan, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan penulis pergunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai hasil penelitian yang di peroleh penulis pada waktu studi lapangan yaitu di Toko Busana Muslim Al-Haramain.

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

Penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan, saran-saran serta dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kelompok militer dan secara terkenal sering dinyatakan sebagai “taktik yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Di zaman sekarang ini istilah strategi sudah banyak dipakai oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian pada awalnya tetap terus dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam makna yang sebenarnya, manajemen tertinggi memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.¹

Sebagaimana dikutip oleh Sofyan Iban tentang definisi strategi adalah: 1. Siasat perang, 2. Ilmu siasat perang, 3. Tempat yang baik menurut siasat perang, 4. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.² Jadi sudah jelas bahwa pengertian strategi adalah suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat memperoleh sasaran dengan apa yang telah diharapkan.

Definisi strategi menurut “*Webster’s New World Dictionary*” adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini di artikan sebagai

¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

² Sofyan Iban, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 3.

trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.³ Sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seseorang komandan dalam menghadapi musuh, yang bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.⁴ Jadi dapat penulis simpulkan strategi disini ialah ilmu yang merencanakan dan mengelola kegiatan dengan cara yang paling baik untuk mendapatkan sebuah tujuan/sasaran yang diinginkan.

Pendapat lain mengemukakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering disamakan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁵ Kemudian daripada itu, secara konseptual strategi dapat dimengerti sebagai suatu garis besar haluan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Strategi juga dapat diartikan segala macam cara dan daya untuk bisa melewati sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar mendapatkan sebuah hasil yang maksimal.⁶

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit menjadi dua perspektif yang berbeda: dari perspektif apa yang akan dicoba lakukan oleh sebuah organisasi, dan juga perspektif yang berkaitan tentang apa yang pada akhirnya akan dijalankan oleh sebuah organisasi, apakah usaha yang telah dilakukan sejak awal itu telah direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi yaitu "program yang luas untuk mendefinisikan dan memperoleh tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam pengertian ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam menyimpulkan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola jawaban organisasi yang dilakukan terhadap

³ Udaya Jusuf, "*Manajemen Strategik*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 6.

⁴ Hadari Nawawi, "*Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*", (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003), hlm. 147.

⁵ Lewis Mulford Adams, dkk, *Webster World University Dictionary*, (Washington D.C: Publisher Company, Inc, 1965), hlm. 1019.

⁶ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 39.

lingkungannya sepanjang waktu.” Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya setiap organisasi mempunyai lingkungan yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.⁷

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical sebagai berikut:

- a. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.
- b. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
- c. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu

⁷ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 139.

melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.⁸

- d. Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.
- e. Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
- f. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
- g. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu:
 - 1) sifatnya yang idealistik
 - 2) jangkauan waktunya jauh ke masa depan
 - 3) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif
 - 4) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri:
 - a) jangkauan waktu ke depan spesifik
 - b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai
 - c) dinyatakan secara kuantitatif
 - d) bersifat konkret
- h. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.⁹

⁸ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 16.

⁹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm 16.

- i. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.
- j. Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
- k. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.
- l. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskreasi para pelaksana kegiatan operasional tidak”dipadamkan.”
- m. Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan startegi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
- n. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan startegi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada

optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁰

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹¹ Jadi penulis menyimpulkan strategi menurut Steiner dan Milner adalah menyusun semua cara dengan baik dalam internal, eksternal serta merumuskan semua kebijakan dan implementasi secara tepat dan cepat agar sasarannya sesuai sehingga yang diharapkan dapat tercapai. Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.¹² Penulis pahami tentang pengertian strategi menurut Hamdun Hanafi adalah proses yang ditetapkan dalam skala lebih panjang yang menetapkan cara yang lebih efektif dalam memutuskan tindakan serta menetapkan alokasi sumber daya yang tepat agar tujuannya dapat tercapai. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

¹⁰ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm 17.

¹¹ George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga 1982), hlm.

¹² M. Hamdun Hanafi, *Manajemeni*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003). Hlm. 136.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam , yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹³

Pada umumnya startegi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu : masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus sejalan dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperhitungkan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok

¹³ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006). Hlm. 173-174.

untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁴

- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁵
- c. American Marketing Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.¹⁶
- d. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.¹⁷
- e. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁸
- f. Menurut Suryana definisi tentang pemasaran ialah kegiatan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa

¹⁴ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3.

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). Hlm. 5.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). Hlm. 5.

¹⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). Hlm 1.

¹⁸ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), hlm. 6.

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.¹⁹

Dari keenam pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang mengikutsertakan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen kepada konsumen. akhirnya penulis setuju dengan definisi pemasaran dari Suryana, dan menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.²⁰ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²¹

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.²² Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan

¹⁹ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta, PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

²⁰ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997). Hlm. 2.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). Hlm. 168-169.

²² Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). Hlm. 12.

melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dapat dimengerti bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah/tidak tetap.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklarifikasikan sebagai berikut:

a. Unsur strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya

perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur taktik persaingan

1) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2) *Bauran pemasaran (marketing mix)* mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- (1) Penentuan logo/moto
- (2) Menciptakan merek
- (3) Menciptakan kemasan
- (4) Keputusan label

b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- (1) Untuk bertahan hidup
- (2) Memaksimalkan laba
- (3) Memperbesar market-share

- (4) Mutu produk
 - (5) Persaingan
 - c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
 - d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
 - (1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
 - (2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan
- c. Unsur nilai pemasaran
- Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:
- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
 - 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.²³

B. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip

²³ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48-49.

al-Qur'an dan hadis.²⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵ Dalam Syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²⁶ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya.²⁷ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁸

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

²⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 340.

²⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm. 343.

²⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 201.

²⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), hlm. 229.

²⁸ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 160.

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”(QS.Al-An’am: 162)

Dalam *Syari’ah* marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

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

2. Pengertian Strategi Pemasaran Islami

Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi Konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi *Syari’ah*. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.³⁰

²⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. xxviii.

³⁰ M. Amin Suma, “*Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)*”, (Jakarta : Kholam Publishing, 2006), hlm. 79.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup *Muamalat* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari *muamalat* dalam kaidah *Ushuliyah* adalah *jaiz* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi *haram*. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha *syari'ah* selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan.

Dalam pasar *syari'ah* didalamnya terdapat segmen *emotional market* yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan *universal* terhadap segmen *emotional market* sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja.³¹ Padahal sesungguhnya, loyalitas yang dimaksud disini tidak terbatas untuk golongan muslim saja, tetapi juga untuk semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai spiritual. Sebagai contoh, banyak sekali sekarang ini nasabah Lembaga Keuangan Syariah yang justru berasal dari kalangan nonmuslim.

Menurut Syafi'i Antonio, *syari'ah* mempunyai keuntungan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga *universal*. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah dalam menerangkan segala aspek kehidupan ritual (*ibadah*) maupun sosial (*muamalah*), sedangkan *universal* bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada hubungan sosial yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan nonmuslim.

³¹ Hermawan Kertajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2008), hlm. 168.

Walaupun pemasaran itu bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan dari sistem ekonomi yang satu dengan sistem ekonomi yang lain bahkan dari suatu perusahaan kepada sistem perusahaan lain. Termasuk ketika pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang (*product*) dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Bannet, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.³² Sementara itu Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.³³

3. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah³⁴:

³² Ismail Yusanto, M. Karebet Widjayakusuma, "*Menggagas Bisnis Islami*", (Jakarta : GIP, 2002), hlm. 169.

³³ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : Andi Press, 2001), hlm. 6.

³⁴ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, "*Berbisnis Dengan Hati*", (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm. 46.

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut³⁵:

a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah atau Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan atau keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

³⁵Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), hlm. 200.

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas atau tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas atau tulus dan tidak ada *i'tikad* yang buruk.

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam islam (syariah marketing) :

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebhatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan "*bagaimana pandangan Allah S.W.T ? setelah itu baru pandangan orang lain*"

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan

nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Selanjutnya, keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis *universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariah Humanistis Universal.³⁶ Jadi, penulis menyimpulkan bahwa para pesaing bisnis usaha busana menerapkan prinsip:

- a. Mengutamakan kebenaran sesuai dengan cara yang Allah SWT pilih
- b. Mempunyai moral atau akhlak yang baik dalam berbisnis.
- c. Berpenampilan rapi, bersih dan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai positif sesuai dengan syariat-syariat islam.
- d. Melakukan pemasaran islami dengan prinsip syariah yang ada tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan serta status sosial.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa “*karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik*”.³⁷ Muhammad dalam bukunya “*Etika Bisnis Islami*” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang *halal* dan *thoyib*.
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi.

³⁶ <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/> diakses tanggal 19 Agustus 2018

³⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 350.

- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.³⁸

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut³⁹:

a. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-

³⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm. 101.

³⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 358 – 361.

barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para

penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

4. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*”⁴⁰

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ٧١

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71)*”. (QS. Al-Ahzab: 70-71).⁴¹

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

5. Konsep Harga

⁴⁰ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 58.

⁴¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), hlm. 604.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*(QS. An-Nisaa: 29)

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.⁴²

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.”* (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)⁴³

6. Konsep Promosi

⁴² Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Departemen Agama RI), 2006, hlm. 62.

⁴³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Departemen Agama RI), 2006, hlm. 62.

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan
- d. Pemasaran/promisi
- e. *Closing*/transaksi/kesepakatan

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.⁴⁴ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Syuara: 181

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ١٨١

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan" (QS. Al-Syuara: 181)

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

7. Konsep Distribusi

⁴⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 59.

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.⁴⁵

Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Dalam suatu kegiatan atau aktivitas terdapat tujuan dan fungsi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran. Dalam Pemasaran terdapat tujuan dan fungsinya. Pada umumnya tujuan pemasaran sebenarnya adalah demi kepentingan suatu perusahaan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

Dalam hal ini adalah tugas dari manager pemasaran. Adapun tujuan utama kegiatan pemasaran :

1. Jangka pendek

⁴⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Departemen Agama RI, 2006), hlm. 64.

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.⁴⁶

Selain itu terdapat pula fungsi pemasaran. Adapun fungsi pemasaran dilihat secara garis besar adalah :

1. Fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti memberi permodalan, menanggung risiko, dan sebagainya.⁴⁷

Menurut pendapat lain, fungsi pemasaran secara umum adalah :

1. Analisis Konsumen

Ialah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar.

2. Penjualan produk dan jasa

Penjualan produk dan jasa, yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan

⁴⁶ <http://candra-ancep.blogspot.co.id/2017/07/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html> (diakses tanggal 29 Oktober 2018).

⁴⁷ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana, 2015), Hlm 274.

antar *dealer*, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.

3. Perencanaan

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan, garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.

4. Penetapan harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni : konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerintah.

5. Distribusi

Distribusi yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

6. Riset pemasaran

Yakni merupakan suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisisan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu organisasi.

7. Analisis peluang

Analisis peluang yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis-biaya-manfaat (*cost-benefit-analysis*) yakni: menghitung volume total biaya biaya yang terlibat dengan suatu keputusan, memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa

melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.⁴⁸

Sedangkan menurut Deliyanti fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, antara lain :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik penukaran tersebut dari produk dengan uang atau sejenis atau pertukarannya dari produk dengan produk juga (barter) yang digunakan untuk keperluan pribadi atau untuk diperjualkan kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dijalankan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk, dimana produk tersebut diangkut produsen untuk mendekati kebutuhan konsumen dengan cara mengangkut produk fisiknya melalui jalur air, darat, udara, dan lain sebagainya guna untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara pemasaran untuk menghubungkan antara aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.⁴⁹

Menurut Muhammad Ismail Yusanto, tujuan pemasaran antara lain :

1. Profit materi dan benefit nonmateri, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) nonmateri kepada

⁴⁸ <http://majalahpendidikan.com/pemasaran-pengertian-tujuan-konsep-dan-fungsi-pemasaran/amp/> diakses tanggal 14 September 2018.

⁴⁹ Deliyanti Oentoro, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010), hlm. 3.

internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti tercapainya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.

2. Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya pertumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
3. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang
4. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah . Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).⁵⁰

Sedangkan menurut Fuad , dkk tentang fungsi pemasaran yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memasarkannya.⁵¹

Dari beberapa fungsi pemasaran diatas penulis berpendapat bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa serta menjual barang dan jasa itu kepada konsumen dengan batas waktu yang diinginkan , dengan memperhatikan harga yang tidak relatif mahal dan tergolong terjangkau oleh banyak konsumen hingga hasil yang diperoleh dalam memasarkan barang dan jasa tersebut tetap memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan yang memasarkannya.

D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Dalam pemasaran islami terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran islami. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto, "*Menggagas Bisnis Islami*", (Depok: Gema Insani, 2002), Hlm. 19.

⁵¹ Muhammad Fuad dkk, "*Pengantar Bisnis*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 119.

berbisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemiliknya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Menurut Arham pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain :

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁵²

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Me-marketing*-kan Syarih dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi

⁵² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), Hlm. 125.

keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pengusaha utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁵³

Menurut Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dalam bukunya "Pemasaran Syariah", Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the product or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*). Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat fungsi pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.⁵⁴

⁵³ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> diakses tanggal 30 Juli 2018.

⁵⁴ Nur Asnawi, "Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer", (Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 195.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan dalam meningkatkan Penjualan.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan Staretgi Pemasaran Islami pada Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan kendala penerapan Staretgi Pemasaran Islami pada Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di lakukan di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 5 (lima) bulan yaitu pada Mei hingga bulan September dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Persiapan meliputi: Penyusunan proposal, seminar proposal, dan penyusunan instrumen.
- b. Pengumpulan data di lapangan, meliputi: observasi lokalsi penelitian, penyebaran angket, dan pengumpulan dokumen.
- c. Pengolahan dan analisis data.
- d. Pembuatan laporan hasil penelitian.
- e. Pengesahan laporan.

C. Fokus Permasalahan

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh toko busana muslim Al-Haramain dalam meningkatkan penjualannya, yang secara konseptual berarti bentuk strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh toko busana muslim Al-Haramain guna meningkatkan penjualannya dengan cara menerapkan strateginya dalam segi promosi, atau harga yang relatif murah dari toko yang lain dan memiliki ciri khas tersendiri dalam memikat para pembeli agar mau berbelanja pada toko busana muslim Al-Haramain.

Adapun yang dimaksud strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada toko busana muslim Al-Haramain adalah pernyataan pemilik toko busana muslim Al-Haramain sebagai sumber informasi tentang strategi pemasaran islam yang diterapkan guna meningkatkan penjualan, kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran islam yang diterapkan serta faktor-faktor pendukung dan kendala dalam menerapkan strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan pada toko busana muslim itu sendiri.

D. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, yang mana penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan. Maka dari itu, peneliti menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana Hadari Nawawi menyatakan, “penelitian kualitatif atau naturalistik adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan.”¹ Adapun pendekatan kualitatif, sebagaimana yang dikatakan oleh Lexy J. Moeleong, adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami

¹ Hadari Nawawi, at al., *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996), hlm. 174.

fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²

E. Sumber Data

Sumber data atau informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Toko Busana Muslim Al-Haramain
2. Wakil Kepala Toko Busana Muslim Al-Haramain
3. Karyawan Toko Busana Muslim Al-Haramain

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah “sebuah ungkapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya di ajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.”³ Peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai pewawancara, mengajukan pertanyaan, menilai jawaban, meminta penjelasan, mencatat dan menggali keterangan lebih mendalam. Di pihak lain, sumber informasi (*interviewee*) menjawab pertanyaan, memberi penjelasan dan kadang-kadang juga membalas pertanyaan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak yang menjadi sumber data guna mengumpulkan data strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan.

2. Observasi

² Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 6.

³ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 130.

Observasi ialah “pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang teliti.”⁴ Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi secara langsung. Caranya peneliti mengamati gejala atau proses yang terjadi dalam situasi sebenarnya di Toko Busana Muslim Al-Haramain berkaitan dengan strategi pemasaran islami yang seperti apa yang diterapkan di Toko tersebut.

3. Telaah Dokumen

Dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, leger agenda, dan sebagainya.”⁵ Teknik ini di gunakan untuk menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan data penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan ide yang disarankan oleh data”.⁶ Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang mana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori-kategori untuk memperoleh kesimpulan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Nasution bahwa data kualitatif terdiri dari kata-kata bukan angka-angka, di mana mendiskripsikannya memerlukan interpretasi sehingga diketahui makna dari data-data tersebut.⁷

Data yang terkumpul selanjutnya dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan

⁴ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 54.

⁵ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 160.

⁶ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 103.

⁷ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2002), hlm. 142.

keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Langkah selanjutnya adalah menyusun data tersebut dengan menggambarkan strategi pemasaran islami yang dilakukan toko busana muslim Al-Haramain dalam meningkatkan penjualan, menggambarkan kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran islami di toko busana muslim Al-Haramain serta menggambarkan faktor pendukung dan kendala menerapkan strategi pemasaran islami di toko busana muslim Al-Haramain.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Tempat Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Busana Muslim Al-Haramain

Toko Busana Muslim Al-haromain berdiri pada tahun 2005. Pendiri Toko Busana Muslim Al-haromain adalah syekh Usman Fofana. Syekh Usman Fofana berasal dari Mali Afrika Barat. Beliau telah lama tinggal di Indonesia. Syekh Usman Fofana menerapkan prinsip dasar pada Toko Busana Muslim Al-Haromain yaitu menjalin silaturahmi dengan makna “Bumi yang kita tempati adalah anugerah yang sangat luar biasa dari Sang Khalik. Di dalamnya kita bisa mengisi hidup, saling mengenal, dan berbuat kebajikan. Namun jika takdir Allah datang (berupa kiamat), jangankan Bumi, bahkan angkasa sekalipun begitu mudah Bagi Nya untuk melenyapkannya. Tidak ada tempat bagi manusia untuk lari dan bersembunyi, karena saat itulah dunia ini terasa sangat sempit”.¹

Awal dari cara syekh usman Fofana dalam mengenalkan produknya adalah dengan cara menjualnya dan dibawa terlebih dahulu dagangannya/produk baju-baju muslimnya dan diletakkan pada gembong pada sepeda motor miliknya kemudian mulai untuk pergi berjualan dengan berkeliling. Target yang disasarakan syekh Usman sendiri mula-mula menawarkan kepada orang-orang yang ditemui di kawasan masjid, awal dari menjajakan dagangannya dari masjid ke masjid itu syekh usman mulai menawarkan produk/pakaian-pakaian muslim yang dijualnya, hingga ada beberapa orang mulai tertarik dan membeli dagangannya (produk busana-busana muslimnya), ada juga beberapa orang yang ditemui diperjalanan tertarik dan membeli barang dagangannya.

Lambat laun produk-produknya mulai diminati masyarakat khususnya umat muslim sendiri sehingga permintaan dari konsumen

¹ Fauzan Qolby, kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 15.30

semakin meningkat akhirnya syeikh usman Fofana membuka kios toko di tanah abang. Meskipun temptnya belum selebar dan seluas butik pada umumnya, kios yang dibuka oleh syeikh usman sendiri mulai menunjukkan peningkatan penjualan, terbukti masyarakat yang berbelanja di tanah abang mulai tertarik dengan produk-produk busana muslim yang dimilikinya. Satu persatu pakaian-pakain yang dijual mulai dibeli oleh masyarakat yang berada di sekitaran pasar tanah abang. Sehingga toko busana muslim al-haromain yang berada di tanah abang mampu bertahan selama 1 tahun dan penjualan pada produknya meningkat begitu pesat.

Akhirnya setelah usahanya mulai bertahan dan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan syeikh usman Fofana mulai membesarkan kiosnya yang berada di Tanah Abang tersebut menjadi sebuah butik. Setelah butik yang dikelolanya sukses, syeikh usman mufana menambahkan usahanya lagi dan membangun/membuka butik lagi di condet jakarta selatan dan yang awalnya juga seperti di tanah abang, hanya berbentuk kios namun lambat laun kios busana muslim al-haramain yang berada di condet jakarta selatan juga mengikuti kesuksesan yang di capai oleh toko busana muslim al-haramain yang berada di pasar tanah abang. Produk-produk yang dijual pada toko busana muslim al-haramain merupakan produk impor, produk tersebut di ambil dari vietnam. Produk yang terkenal di Toko Busana Muslim Al-Haramain adalah jubah.

Toko Busana Muslim Al-Haramain di pasar tanah abang dan di Condet akhirnya mulai menjadi butik yang besar, yang sampai sekarang dikenal luas oleh masyarakat. Bahkan membuka cabang lagi di ciputat tangerang selatan. Syeikh Usman Fofana mengambil nama al-haromain yang dipakai pada nama usahanya karena berawal dari beliau mengingat nama tersebut sesuai dengan tanah suci makkah/ yang berarti tanah yang harom (suci). Dan beliau berkeinginan semua produk yang dimilikinya itu kualitas dan bahannya bagus, dan yang lebih penting kehalalannya terjamin.

Syeikh Usman Fofana menanamkan arti haramain pada setiap pakaian-pakaian busana muslimnya benar-benar haramain (bagus) dan kualitas bahannya terbaik serta keaslian dari semua produk merupakan produk impor, semua produk yang diambilnya langsung berasal dari vietnam. Faktor lain alasan syeikh usman mufana menetapkan haramain pada nama toko usahanya dikarenakan ketika awal produknya yang bernama haramain menunjukkan penjualan yang terlaris dan banyak diminati masyarakat, akhirnya haramain dijadikan sebagai nama pada toko usaha yang dibukanya. Dan sampai sekarang toko busana muslim al-haramain menjadi toko busana muslim yang ternama dan terkenal dari toko-toko busana muslim yang ada di jakarta dan sekitarnya.

2. Visi dan Misi Toko Busana Muslim Al-Haramain

Keberhasilan dari penjualan pakaian-pakaian busana muslim akan berhasil jika senantiasa mampu menerapkan visi dan misi yang baik dan tepat serta di jaga keaslian visi dan misinya agar dapat mendapatkan penjualan yang meningkat dalam penerapan strategi pemasaran islam pada toko busana muslim al-haramain. Adapun visi dan misi yang dimiliki toko busana muslim al-haramain ciputat jakarta selatan adalah sebagai berikut² :

a. Visi Toko Busana Muslim Al-Haramain

Menjadi Toko Busana Muslim yang menyediakan busana muslim yang berkualitas dan mengutamakan keaslian produk sehingga mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat.

b. Misi Toko Busana Muslim al-haromain

- 1) memudahkan pelanggan/ prinsip yang dipegang adalah ta'awun (saling tolong menolong).
- 2) mengenalkan semua orang dan masyarakat untuk bisa lebih mengenal produk gamis/jubah.
- 3) Melengkapi peralatan sunnah menurut Syar'i dalam berpakaian ala islam.

² Ida Rahmawati, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

B. Temuan penelitian

Hasil temuan di dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan yang diambil. Dalam hal ini peneliti memaparkan suatu temuan yang didapatkan melalui Observasi maupun Wawancara pada Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan berkaitan dengan poin rumusan permasalahan dalam penelitian agar tidak meluas ke masalah lain. Terdapat 3 poin permasalahan yang ada dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, toko busana muslim al-haramain menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan di pasar target daerah tersebut³. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko busana muslim al-haramain adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan promosi, seperti diskon 10% sampai 30% pada hari-hari besar Islam dan diskon 10% sampai 15% pada hari-hari biasa.⁴ Toko busana muslim al-haramain dalam setiap produk yang dimilikinya diberikan diskon 10% hingga 30%. Pemberian diskon tersebut diberlakukan Saat menjelang lebaran/hari-hari besar Islam yang lain. Produk yang diberikan diskon bervariasi mulai dari abaya, jubah serta pakaian-pakaian muslim lainnya. Untuk hari-hari biasa diskon akan diberikan pada beberapa produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko busana muslim al-haramain, tentang kebijakan pemberian diskonnya menunggu dari keputusan pemilik toko dan kepala toko beserta karyawan dapat mengajukan usulan untuk pemberian diskon pada produk-produk tertentu, diskon yang diberikan oleh toko busana muslim al-haramain sebesar 10% hingga 15% . dan produk pakaian busana muslim yang diberikan diskon seperti produk pakaian gamis, jubah dan kerudung.
- b. Mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen

³Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

⁴Fauzan Qolby, kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 15.30

dalam hal ini pramuniaga memberikan kenyamanan kepada pembelinya, mulai dari salam, sopan dan santun saat melakukan pemberian bantuan kepada pembeli ketika pembeli menanyakan produk yang dicari di toko busana muslim al-haramain.⁵

c. Mengenalkan lebih dekat kepada pembeli tentang jubah dan abaya

para pekerja di toko busana muslim al-haramain dari pembantu kepala toko, kasir, dan pramuniaga diperkenankan untuk menggunakan pakaian busana muslim seperti baju busana muslim/jubah dan abaya (gamis) yang disediakan oleh toko busana muslim al-haramain. Mengapa harus demikian, dikarenakan agar ketika pembeli mulai datang dan masuk ke dalam toko busana muslim al-haramain dapat menilai bahwa produk yang dimiliki al-haramain memiliki daya tarik dan keunggulan dari bahan serta kualitasnya dan menandakan ciri khas dari toko busana muslim al-haramain.⁶

d. Adanya potongan harga saat produknya mengalami kecacatan

saat pembeli telah memilih pakaian yang diinginkan pada toko busana muslim al-haramain kemudian pakain tersebut mulai diberikan pada kasir untuk segera dibayarkan. Pramuniaga mengecek kembali pakaian yang akan dibeli pembeli tersebut, saat barang terdapat cacat di pakaiannya, pihak toko memberikan potongan harga dari harga seharusnya. Potongan harga yang diberikan dari toko busana muslim al-haramain sebesar 20 % dari harga normal.⁷

e. Mempunyai sistem dropship yang dimiliki toko busana muslim al-haramain

pemilik toko busana muslim al-haramain berprinsip ta'awaun (tolong menolong). Maksudnya dari prinsip tersebut pihak toko busana muslim al-haramain membantu memudahkan pihak masyarakat baik pelajar, mahasiswa dan orang yang membutuhkan pekerjaan. Keuntungan dari sistem dropship disini, pihak dropshipper (orang yang

⁵ Feriskah Ika Nuratikah, Karyawan Toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 16.00

⁶ Ida Riyanti, Wakil Kepala Toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.

⁷ Ida Riyanti, Wakil Kepala Toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 15.30

melakukan sistem jual beli secara dropship) tidak memerlukan modal sepeserpun dalam melakukan penjualan online. Hanya mengandalkan gadget serta koneksi internet dropshipper dapat melakukan proses penjualannya.

Proses penjualannya Pihak dropshipper menawarkan informasi berupa foto atau lainnya kepada konsumen, jika konsumen tertarik untuk membeli, dropshipper mulai menghubungi toko busana muslim al-haramain untuk mengirimkan secara langsung produk/pakaian yang diinginkan konsumen tersebut. dropshipper sebagai marketer dan pihak toko busana muslim al-haramain sebagai supplier/distributornya. Seorang dropshipper bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan asalkan modal awal harga produk/pakaian tersebut kembali pada toko busana muslim al-haramain sebagai pihak supplier/distributor.⁸

f. Mempunyai sistem online dalam melakukan pemasaran

toko busana muslim al-haramain mempunyai website resmi dalam memasarkan produk-produk pakaian yang dimilikinya. Melalui website penjualan resminya/ mempunyai sistem jual beli online itu memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang terlebih dahulu di toko busana muslim al-haramain dan jangkauannya bisa mencapai seluruh indonesia. Toko busana muslim al-haramain dengan menggunakan sistem jual beli online, Pihak konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang diinginkan, prosedur pembayarannya bisa dilakukan melalui e-money/transfer pada rekening yang tertera pada website toko busana muslim al-haramain.⁹

Dengan melakukan format nama, alamat rumah serta nomor telepon dari pihak konsumen, maka pihak toko akan menghubungi pada nomor telepon yang diberikan konsumen sebelumnya dan pihak toko akan memberikan konfirmasi kepada konsumen untuk pengiriman barang dan barang tersebut akan sampai dalam beberapa hari.

⁸ Ida Riyanti, Wakil Kepala Toko, *wawancara probadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

⁹ Fauzan Qolby, Kepala Toko, *wawancara probadi*, 19 Oktober 2018, 15.30

2. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami

Penulis mengemukakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada toko busana muslim al-haramain dengan mewawancarai salah satu orang yang bekerja di toko busana muslim al-haramain bagian pembantu kepala toko. Dan disini penulis mengemukakan bahwa toko busana muslim al-haramain dalam menerapkan strategi pemasaran islamnya memiliki kelebihan dan kekurangan, berikut ini kelebihan yang dimiliki toko busana muslim al-haramain¹⁰ :

a. Kelebihan dari penerapan strategi pemasaran islami:

- 1) Memudahkan seseorang yang ingin memulai usahanya dalam berjualan tanpa harus memiliki modal terlebih dahulu dan hanya memperjualkan produknya sehingga mendapatkan keuntungan dari penjualannya tersebut, dan hasil dari penjualannya itu si penjual mendapatkan keuntungan. Dengan mengikuti sistem dropship yaitu salah satu dari strategi yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain.
- 2) Akses lokasi yang strategis memudahkan pembeli/konsumen untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan, hal ini dilihat dari lokasi toko busana muslim al-haramain yang tidak jauh dari kampus dan sekolah-sekolah seperti kampus uin, kampus iiq dan sekolah-sekolah lain yang berada disekitaran toko busana muslim al-haramain. Dengan dekatnya lokasi toko dengan sekolah dan universitas, memudahkan pelajar dan mahasiswa untuk mencari dan membeli pakain-pakaian busana muslim yang diinginkan. Selain juga letaknya strategis, akses dipinggir jalan raya juga rata-rata yang berdiri disekitaran lokasi toko busana muslim al-haramain adalah restoran/cafe, toko bangunan, dan toko-toko yang lain. Dengan adanya toko-toko yang melakukan penjualan dalam berbagai hal penjualannya tersebut

¹⁰Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

memudahkan konsumen dalam mendapatkan pakaian busana muslim, karena mudah mencari toko pakaian busana muslim seperti pada toko busana muslim al-haramain.

- 3) Memiliki berbagai macam produk pakain busana muslim sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli, Produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain banyak sehingga pembeli dapat memilih produk apa yang ingin dibelinya itu, toko busana muslim al-haramain memiliki berbagai macam produk, mulai dari jubah, abaya (gamis), sajadah, sarung, pakaian untuk perlengkapan haji, mukena, kerudung/jilbab, baju koko dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain tersebut dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk membeli di toko al-haramain serta memudahkan konsumen untuk mencari produk-produk busana muslim apa saja yang dapat dibeli bila berkunjung di toko busana muslim al-haramain. Kualitas yang bagus dan keaslian produk sehingga mampu bersaing dengan produk-produk yang dimiliki toko busana muslim lainnya, toko busana muslim al-haramain berusaha mengedepankan/mengutamakan keaslian produk-produk busana muslim yang dimilikinya, sehingga masyarakat yang hanya sekedar berkunjung di toko al-haramain hanya sekedar melihat produk-produknya dapat memunculkan pendapat yang bagus dari pembeli itu, karena yang diunggulkan dari haramain adalah keaslian produk-produk busana muslim yang dimilikinya sehingga untuk dalam persaingan yang dihadapi dari pebisnis-pebisnis busana muslim lain, haramain sendiri berani untuk bersaing dan tetap menonjolkan keaslian produk-produk busana muslim yang dimilikinya tanpa takut tersaingi dengan produk pakain busana muslim yang dimiliki pebisnis lain.¹¹

¹¹Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

4) bahwa produk-produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain tidak kalah bagus dengan produk yang dimiliki toko busana muslim lain, dikarenakan keaslian produknya dan produk yang dimiliki al-haramain mampu bersaing dengan produk-produk ternama yang dimiliki toko busana muslim lainnya.¹²

b. Kekurangan dari penerapan strategi pemasaran islam:

- 1) Konsumen tidak bisa meminta sesuai dengan keinginan yang diinginkan, produk-produk pakaian busana muslim yang dimiliki oleh haromain itu rata-rata produk impor dan tidak bisa disesuaikan dengan keinginan/ permintaan dari konsumen/pelanggan. Karena rata-rata dari produk/busana-busana muslim yang mereka miliki mayoritas menyesuaikan jenis pakaian, corak warna dan ukuran yang disesuaikan dengan pakaian arab saudi. Dan juga rata-rata pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain disesuaikan dengan pakaian-pakaian dari arab saudi. Sebagai contoh: pada produk busana jubah kategori remaja mempunyai ukuran sendiri dan pakaian jubahnya menyesuaikan dengan ukuran tinggi badan. Karena untuk ukuran s,l,m serta xl disesuaikan dengan tinggi badannya, seperti tinggi badan 150 cm hingga 160 cm mempunyai ukurannya sendiri. Dengan kelemahan seperti itu konsumen terbatas dalam mencari produk pakaian busana muslim dan merasa kesulitan untuk menemukan pakaian yang sesuai dengan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen harus puas dan menerima produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain.
- 2) Konsumen merasa *minder*/tidak percaya diri untuk mengkonsumsi dan mengenakan pakaian-pakaian seperti jubah dan gamis. Karena anggapan dari sebagian masyarakat dan konsumen, jubah diidentikkan sebagai pakaian yang dikenakan oleh orang yang pandai dalam ilmu agama dan orang yang rajin dalam melakukan

¹²Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

ibadah. Sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang pantas memakai pakaian busana muslim seperti jubah.

- 3) Produk yang dimiliki tidak semuanya syar'i, seperti pada produk kerudung abaya, kekurangan yang terlihat dari kerudung abaya tersebut terlihat dari cara pemakainnya yang sederhana, karena sangking sederhananya pemakaian itu bagian aurat yang tertutupi oleh kerudung abaya tersebut ada bagian aurat yang sedikit terlihat, aksesoris yang terlihat dari pemakaian kerudung tersebut terlihat pada bagian dada. Mengapa demikian? Dikarenakan pihak haramain sendiri menyesuaikan dengan gaya dan tren kerudung pada zaman sekarang ini, dan pada setiap gaya dan tren pakaian busana muslim dari waktu ke waktu mengalami perkembangan, itulah yang menyebabkan produk pakaian yang awalnya syar'i karena melihat dari perkembangan zaman lama kelamaan produk tersebut telah menghilangkan identitas syar'inya disebabkan mengikuti tren dan gaya yang berkembang.
- 4) Keterbatasan barang dan permintaan semakin meningkat, pada toko busana muslim al-haramain di setiap produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko tersebut, terdapat kelemahan dari barang-barang tersebut, yang apabila konsumen pada saat berkunjung ke toko tersebut dan mulai membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan ada dari beberapa produk yang dicari konsumen tersebut kesediaan barangnya kosong/tidak ada, penyebabnya dikarenakan produk pakaian tersebut telah berganti dengan produk lain meski jenis dari kedua barang tersebut sama namun telah mengalami perubahan pada pakaian busana muslimnya. Rata-rata produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain sendiri berasal dari vietnam/produk impor, jadi saat permintaan dari konsumen naik dan mulai mencari dan membeli barang yang diinginkannya itu, pihak toko mengalami kendala yang banyak, baik dalam pengiriman barangnya yang tertahan pada bea cukai atau

barang yang dicari konsumen telah mengalami perubahan dari pabrik pembuatannya langsung dari vietnam itu.

- 5) Dengan kualitas barang yang berasal dari luar negeri/impor harga barang terbilang mahal untuk konsumen yang kehidupan ekonominya menengah ke bawah, sehingga tidak semua lapisan masyarakat yang sanggup membeli produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki oleh al-haramain.¹³

3. Faktor Pendukung dan Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Islam

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Islam

Toko Busana Muslim Al-Haramain harus bisa mengamati kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, pembeli/konsumen menjadi puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan toko busana muslim al-haramain.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap pembantu kepala Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan, penulis menarik beberapa poin yang akan dibahas. Berikut beberapa Faktor pendukung yang dimiliki toko busana muslim al-haramain, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Tanggapan positif dari pembeli

letak toko busana muslim yang berdekatan dengan toko-toko usaha lainnya dan berdekatan dengan jalan raya serta keberadaan toko yang tidak jauh dari instansi-instansi pendidikan, memberikan tanggapan yang baik dari masyarakat/konsumen yang pernah membeli di toko busana muslim al-haramain. Tanggapan dari beberapa konsumen bahwa produk-produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain adalah produk yang syar'i.

Dilihat dari nama toko al-haramain lebih mengunggulkan kualitas yang asli dan produk-produknya yang dikenal banyak orang

¹³ Fauzan Ali, kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

telah sesuai dengan pakaian-pakaian orang islam seperti jubah misalnya, telah memberikan tanggapan positif dari beberapa konsumen yang dari daerah sekitaran toko, bahkan banyak masyarakat dari luar daerah yang datang untuk membeli produk-produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain karena para pembeli merasa cocok dengan pakaian-pakaian busana muslim yang ada pada toko busana muslim al-haramain.

2) Manajemen yang baik

Dengan adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam kegiatan pemasarannya, toko busana muslim al-haramain mengalami peningkatan dan kemajuan yang baik. Terbukti Ibu Ida selaku pembantu kepala toko memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana agar toko busana muslim yang dikelolanya mampu bersaing dan mengalami perkembangan.

Ibu Ida turun langsung dan melihat langsung pemasaran yang terjadi pada toko busana muslim al-haramain dan berbaur baik dengan karyawan toko juga ikut andil dalam melayani konsumen yang datang untuk membeli, sehingga semua kegiatan yang terjadi pada toko busana muslim al-haramain berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai pembantu kepala toko Ibu Ida membantu kepala toko dalam menyusun kegiatan-kegiatan yang terarah, tepat, praktis dan tersusun secara rapi.

3) Karyawan yang jujur

Dalam perilaku yang diterjadi pada Toko Busana Muslim Al-Haramain, kejujuran dari karyawan-karyawan serta pemilik toko berlangsung sangat baik. Semua yang bekerja sudah seperti keluarga, apabila ada masalah yang menyangkut toko tidak ditutupi dan langsung dibicarakan. Komunikasi yang baik antar karyawan menjadikan karyawan yang bekerja, jujur dalam kegiatan usahanya. Apabila ada salah satu karyawan yang tidak bekerja, karyawan yang

lain mampu menggantikan posisi karyawan yang absen dengan ikhlas.

4) Pelayanan yang baik

toko busana muslim al-haramain selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak toko, maka pelanggan akan kembali untuk belanja di toko busana muslim al-haramain. Toko busana muslim al-haramain tidak membedakan konsumen membeli pakaian banyak/pun sedikit, pelanggan lama ataupun yang baru. Toko busana muslim al-haramain memperlakukan semua pelanggan sama.

Prinsip dari toko busana muslim al-haramain adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Setiap pelanggan yang masuk dan membeli produk yang ada pada toko busana muslim al-haramain, pasti karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar pelanggan tersebut merasa benar-benar puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan toko busana muslim al-haramain.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, para karyawan toko menawarkan produk kepada pelanggan secara ramah, sopan dan santun sehingga konsumen merasa puas. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan merasakan nyaman dalam melakukan pembelian pada produk di toko busana muslim al-haramain. Sangat sedikit pelanggan toko busana muslim al-haramain yang memberi tanggapan buruk terhadap pelayanan yang diberikan. Kebanyakan pelanggan dari toko busana muslim al-haramain mengaku puas terhadap pelayanan yang ada.¹⁴

¹⁴Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

b. Kendala dari Penerapan Strategi Pemasaran Islami

Dari hasil wawancara dan hasil observasi yang sudah dilakukan terhadap pembantu kepala toko busana muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan, penulis menarik beberapa poin yang akan dibahas. Berikut beberapa kendala yang dihadapi dalam proses penerapan strategi pemasaran islam di toko busana muslim al-haramain, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Lahan parkir yang sempit dan akses lokasi yang berdekatan dengan jalan raya sehingga membuat pembeli merasa enggan untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang ada pada toko al-haramain. Meskipun toko busana muslim al-haramain memiliki letak lokasi dan pemilihan tempat yang strategis, ternyata memiliki kekurangan pada lahan parkir dan dampak buruk dari lokasi toko yang berdekatan dengan jalan raya.

Dengan lahan parkir yang sempit membuat calon pembeli yang menggunakan kendaraan bermotor dan mobil tidak bisa dengan mudah dan leluasa memarkirkan kendaraannya di depan toko busana muslim al-haramain. Sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli pakaian busana muslim di toko al-haramain. Karena letak lokasi toko yang berdekatan dengan jalan raya , membuat pembeli merasa kesulitan untuk datang dan memarkirkan kendaraannya, karena aktifitas di jalan raya yang berdekatan dengan toko al-haramain sering mengalami kemacetan yang cukup parah, sehingga dengan adanya kemacetan itu, calon pembeli tidak jadi datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan di toko al-haramain itu. Dampak yang di dapat adalah proses pemasaran jadi terhambat dan konsumen semakin berkurang sehingga penjualan pada toko busana muslim al-haramain mengalami penurunan daya belinya.

- 2) Produk yang relatif mahal, sehingga menimbulkan keterbatasan daya beli pada konsumen. Produk pakaian-pakaian busana muslim yang

dimiliki toko al-haromain yang terjamin kualitas bahan serta keasliannya karena semua produknya diambil dari vietnam. ternyata memiliki kekurangan , harga yang relatif mahal dan untuk mendapatkan pakaian busana muslim di toko al-haramain harus merogoh kocek lebih dalam bagi konsumen yang ingin memiliki produk pakain busana muslim al-haramain. Seperti contoh: harga jubah untuk jenis anak-anak berkisar pada harga 100 ribu hingga 150 ribu rupiah, jubah untuk jenis remaja dan dewasa berkisar pada harga 200 ribu hingga 550 ribu rupiah, sama halnya dengan produk busana muslim abaya (gamis) pada jenis produk busana untuk kategori anak-anak, remaja dan dewasa memiliki kisaran harga 150 ribu hingga 600 ribu.

Disini konsumen harus memiliki uang yang lebih untuk bisa membeli produk pakaian busana muslim yang dimiliki al-haramain. Sehingga menimbulkan pandangan dari masyarakat bahwasanya hanya dari beberapa konsumen yang memiliki biaya penghidupan ekonomi yang lebih, sehingga mampu membeli pakaian-pakaian busana muslim pada toko al-haramain. Dengan keadaan seperti itu, sehingga barang/produk pakaian-pakaian busana muslim yang ada di toko al-haramain mengalami keterlambatan dalam proses pemasaran dalam mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut.

- 3) produk yang terbatas membuat konsumen tidak bisa menyesuaikan dengan keinginan produk yang ingin dibeli, sehingga pemasaran produk kurang begitu maksimal.

Produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain seperti abaya dan jubah yang rata-rata motif dan warna yang dimiliki disesuaikan dengan motif dan gaya dari perusahaan yang membuatnya, ketika konsumen menginginkan warna dan motif yang berbeda dari produk busana muslim yang ada pada toko al-haramaian. Al-haramain sendiri belum bisa mengabdikan permintaan konsumen dikarenakan warna dan motif yang ada pada produk

pakaian busana muslim di toko al-haramain hanya terbatas dan menyesuaikan dengan produk yang diciptakan oleh perusahaan. karena produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain berasal dari *impor*, sehingga konsumen tidak bisa *request* dengan produk pakaian busana muslim yang diinginkannya sehingga membuat penjualan pada produk pakaian busana muslim di toko al-haramain belum maksimal.

4) Keterlambatan barang yang akan datang

Karena produk-produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain adalah produk *impor*, sehingga ketika *stock* barang habis, pemesanan terhadap barang yang habis tersebut pihak toko al-haramain melakukan pembelian secara langsung pada perusahaan yang berada di vietnam tersebut pada setiap 5 bulan sekali. Karena lokasi pembelian yang jauh menghambat kelengkapan produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain.¹⁵

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan

Dalam strategi pemasaran islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan menerapkan unsur muamalah. Keseimbangan antara unsur ibadah dan unsur muamalah menjadi ciri yang ada pada pemasaran islam itu sendiri. Mengingat pemasaran islam lebih mengedepankan semangat beribadah dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan kaidah dan aturan dalam islam.

Strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh toko busana muslim al-haramain telah memberikan perkembangan yang bagus dalam praktik pemasaran islamnya, mengingat prinsip yang diterapkan oleh toko busana muslim al-haramain sendiri adalah ta'awun (rasa saling tolong menolong). salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. setiap karyawan yang ada pada toko al-haramain dalam memasarkan produk pakaian busana muslimnya dengan lebih mengedepankan akhlak yang baik, seperti kejujuran dalam penyampaian produknya, tidak melebih-lebihkan produk pakaian busana muslimnya dan lebih memberikan

¹⁵Ida Riyanti, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

pendapat bahwa kualitas pakaian yang ada sesuai dengan barang yang dilihat oleh beberapa pembeli/konsumen bahwa produk tersebut kualitas dan bahannya bagus serta mampu bertahan lama dalam segi pemakaiannya pada produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain.

Konsep pemasaran yang ada pada toko busana muslim al-haramain sesuai dengan empat karakteristik pemasaran dalam islam¹⁶ yaitu

a. Teistis (rabhaniyyah)

Produk pakaian yang dimiliki toko busana muslim al-haramain memiliki bentuk pakaian yang sesuai dengan anjuran agama islam, sudah menutup aurat. Sehingga apa yang diinginkan Allah SWT itu lebih diutamakan oleh toko al-haramain, dengan begitu proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar karena hak-hak Allah SWT telah dijalankan.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Strategi pemasaran dalam pelayanan terhadap konsumen yang dimiliki para karyawan toko busana muslim al-haramain telah sesuai dengan konsep etis, karena para karyawan dalam melakukan pemasaran produk pakaian busana muslimnya mengutamakan sopan dan santun serta akhlak yang baik dalam melayani para konsumen yang datang dan membeli beberapa produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain, dan prinsip dasar yang dimiliki toko al-haramain yaitu *ta'awun* (saling tolong menolong) telah sesuai dengan konsep etis (akhlaqiyyah)

c. Realistis (al-waqiyyah)

Dengan berpakaian bersih, rapi dan menutup aurat . toko busana muslim al-haramain telah sesuai dengan konsep pemasaran islam realistis. Karena apapun model pakaian yang dikenakan karyawannya, tetap mementingkan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam seluruh kativitas kegiatan pemasaran.

¹⁶ <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/> (diakses pada tanggal 19 Agustus 2018)

d. Humanistis (insaniyyah)

Prinsip yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain dengan tidak membeda-bedakan konsumen lama dan baru serta konsumen yang membeli sedikit atau banyak telah sesuai dengan konsep humanistis yang dalam pemasarannya tidak membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Dikatakan oleh Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis. Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi¹⁷:

- 1) Produk yang halal dan *thoyib*.
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko busana muslim al-haramain sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan diatas, karena para karyawan dalam segi produk yang dimiliki toko al-haramain selain produknya halal juga cara dalam memasarkan produk tersebut kepada pembeli juga mengandung nilai *thoyib*, pelayanan yang ramah, sopan, santun sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan pada saat berbelanja, hal yang dilakukan. Penerapan yang telah dilakukan oleh toko busana muslim al-haramain sangat bagus dan efektif pada strategi pemasaran islamnya, memberikan perkembangan yang positif dalam pemasaran yang dilakukan oleh toko busana muslim al-haramain. Tinggal meneruskan lagi dan mengembangkan bagaimana kiat/usaha usahanya toko busana muslim al-haramain untuk

¹⁷Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 350

mempertahankan eksistensi penjualannya terus berkembang dan meningkat di masa yang akan datang nanti. Berikut ini strategi-strategi pemasaran islam yang dimiliki toko busana muslim al-haramain sebagai berikut :

- 1) Melakukan kegiatan promosi, seperti diskon 10% sampai 30% pada hari-hari besar islam dan diskon 10% sampai 15% pada hari-hari biasa.
- 2) Mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Mengenalkan lebih dekat kepada pembeli tentang jubah dan abaya.
- 4) Adanya pemberian diskon/potongan harga saat produknya mengalami kecacatan.
- 5) Mempunyai sistem dropship yang dimiliki toko busana muslim al-haramain.
- 6) Mempunyai sistem online dalam melakukan pemasaran.¹⁸

2. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami

Dalam penerapan strategi pemasaran islam yang dilakukan oleh toko busana muslim al-haramain mengalami kelebihan dan kelemahan dalam memasarkan produk pakaian busana muslimnya, sehingga memberikan tambahan-tambahan dalam hal meningkatkan dan memperbaiki juga untuk kedepannya, agar strategi pemasaran dapat berkembang dan berpengaruh banyak dalam penjualan. Berikut kelebihan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh toko busana muslim al-haramain :

a. Kelebihan :

- 1) Memudahkan seseorang untuk ikut bergabung memasarkan produk pakaian yang dimiliki toko busana muslim al-haramain (*dropship system*).

Kelebihan dari penerapan strategi pemasaran toko busana muslim al-haramain membuat orang menjadi tertarik dan ikut andil dalam memasarkan produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain salah satunya sistem dropship, dengan memulai usahanya dalam berjualan tanpa harus memiliki modal terlebih dahulu dan

¹⁸Ida Rahmawati, wakil kepala toko, *wawancara pribadi*, 19 Oktober 2018, 14.30

hanya memperjualkan produknya sehingga mendapatkan keuntungan dari penjualannya tersebut. Untuk mengembangkan usaha yang dilakukan toko busana muslim al-haramain yang pemasarannya menggunakan sistem dropship, pihak toko busana muslim al-haramain bisa memberikan bantuan berupa bekal menjadi seorang pengusaha kepada setiap orang yang ingin bergabung untuk melakukan penjualan tanpa modal (*dropship*) agar kedepannya mampu membuka usaha toko busana muslim seperti yang dimiliki toko busana muslim al-haramain.

- 2) Akses lokasi yang strategis memudahkan pembeli/konsumen untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan.

Dampak dari akses lokasi yang strategis dengan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk pakaian yang ada pada toko busana muslim al-haramain adalah toko busana muslim al-haramain menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat dan penjualan pemasaran semakin bertambah dan meningkat.

- 3) Memiliki berbagai macam produk pakaian busana muslim yang banyak sehingga pembeli dapat memilih produk apa yang ingin dibelinya itu.

Toko busana muslim al-haramain memiliki berbagai macam produk dari produk lokal dan impor seperti, kerudung, jubah, pakaian koko, gamis, perlengkapan haji, sarung, mukena sehingga dampak yang diterima toko busana muslim al-haramain adalah semakin percayanya masyarakat untuk lebih membeli produk-produk yang ada pada toko busana muslim al-haramain karena produk yang dimilikinya lengkap.

- 4) bahwa produk-produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain tidak kalah bagus dikarenakan keaslian produknya dan produk yang dimiliki al-haramain mampu bersaing dengan produk-produk ternama yang dimiliki toko busana muslim lainnya.

Dikarenakan produk pakaian busana muslim yang dimiliki oleh toko busana muslim sangat mengutamakan keaslian produknya, dengan produk yang *original* konsumen mendapatkan kualitas pakaian yang diinginkan sehingga memunculkan keberanian toko busana muslim al-haramain untuk bersaing dengan produk-produk ternama yang dimiliki toko-toko busana muslim lainnya.

b. Kelemahan :

- 1) Konsumen tidak bisa meminta produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.
- 2) Konsumen merasa minder/tidak percaya diri untuk mengkonsumsi dan mengenakan pakaian-pakaian seperti jubah.
- 3) Produk yang dimiliki tidak semuanya syar'i.
- 4) Keterbatasan barang dan permintaan semakin meningkat..
- 5) Dengan kualitas barang yang berasal dari luar negeri/impor harga barang terbilang mahal untuk konsumen yang kehidupan ekonominya menengah ke bawah, sehingga tidak semua lapisan masyarakat yang sanggup membeli produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki oleh al-haramain.

Dalam melakukan pemasaran pada sebuah usaha pencapaian yang diinginkan setelah menerapkan strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan berjalan dengan lancar dan penjualan menjadi meningkat. Namun tidak semua usaha berjalan sesuai dengan yang diinginkan meski telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dari kelemahan-kelemahan yang dimiliki toko busana muslim al-haramain yang telah disampaikan di atas, penulis menyimpulkan dampak apa yang diberikan dari kelemahan-kelemahan strategi yang dimiliki toko busana muslim al-haramain adalah masyarakat akan menganggap produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain tidak lengkap, produk yang dimiliki tidak memberikan fungsi untuk menutup aurat, produk pakaian

busana muslim yang dimiliki toko busana muslim al-haramain hanya bisa di beli oleh kalangan masyarakat yang kehidupan ekonominya menengah ke atas.

3. Faktor Pendukung dan Kendala Strategi Pemasaran Islam

Dalam kegiatan usaha yang dilakukan, tentunya ada faktor yang mendukung berlangsungnya sebuah usaha dan faktor penghambat. Demikian juga pada Toko Busana Muslim Al-Haramain mempunyai pendukung dan kendala dalam kegiatan usaha serta persaingan bisnisnya. Antara lain:

a. Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Islami

Toko Busana Muslim Al-Haramain harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas, nyaman, dan senang terhadap pelayanan yang diberikan toko busana muslim al-haramain. Pemilik menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen serta siap mengambil resiko dari produk pakaian busana muslim yang dijual toko al-haramain. Faktor pendukung yang dimiliki toko busana muslim al-haramain antara lain :

1) Tanggapan positif dari pembeli dan masyarakat

Toko Busana Muslim Al-Haramain yang letak tokonya berdekatan dengan sekolah-sekolah dan berdekatan dengan berbagai usaha toko membuat pembeli/masyarakat menjadi lebih mudah dalam berbelanja pakaian, terlebih rata-rata produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain merupakan pakaian yang syar'i seperti hijab, jubah, abaya, dan gamis. Sehingga masyarakat puas dan beranggapan positif terhadap keberadaan toko busana muslim al-haramain. Peluang yang dimiliki toko busana muslim al-haramain terkait masyarakat/konsumen telah memberikan tanggapan positif dari keberadaan toko busana muslim al-haramain adalah membuat produk-produk yang dimiliki toko al-haramain semakin dikenal oleh masyarakat sekitar bahkan mampu dikenal oleh masyarakat diluar daerah.

2) Manajemen yang baik

Dengan adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam kegiatan pemasarannya, toko busana muslim al-haramain mengalami peningkatan dan kemajuan yang baik. Terbukti Ibu Ida selaku wakil kepala toko memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana agar toko busana muslim yang dikelolanya mampu bersaing dan mengalami perkembangan.

Ibu Ida turun langsung dan melihat langsung pemasaran yang terjadi pada toko busana muslim al-haramain dan berbaur baik dengan karyawan toko juga ikut andil dalam melayani konsumen yang datang untuk membeli, sehingga semua kegiatan yang terjadi pada toko busana muslim al-haramain berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai wakil kepala toko Ibu Ida membantu kepala toko dalam menyusun kegiatan-kegiatan yang terarah, tepat, praktis dan tersusun secara rapi.

Toko busana muslim dengan memiliki sistem manajemen yang baik dapat menciptakan persaudaraan dan kepercayaan, setelah terciptanya persaudaraan dan kepercayaan, wakil kepala toko beserta karyawan berusaha bersama dalam memajukan toko busana muslim al-haramain, sehingga mampu memunculkan ide-ide terkait strategi pemasaran yang diinginkan untuk inovasi pada pemasaran yang akan datang.

3) Karyawan yang jujur

Dalam perilaku yang diterjadi pada Toko Busana Muslim Al-Haramain, kejujuran dari karyawan-karyawan serta pemilik toko berlangsung sangat baik. Semua yang bekerja sudah seperti keluarga, apabila ada masalah yang menyangkut toko tidak ditutupi dan langsung dibicarakan. Komunikasi yang baik antar karyawan menjadikan karyawan yang bekerja, jujur dalam kegiatan usahanya. Apabila ada salah satu karyawan yang tidak bekerja, karyawan yang

lain mampu menggantikan posisi karyawan yang absen dengan ikhlas.

4) Pelayanan yang baik

toko busana muslim al-haramain selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak toko, maka pelanggan akan kembali untuk belanja di toko busana muslim al-haramain. Toko busana muslim al-haramain tidak membedakan konsumen membeli pakaian banyak/pun sedikit, pelanggan lama ataupun yang baru. Toko busana muslim al-haramain memperlakukan semua pelanggan sama.

Prinsip dari toko busana muslim al-haramain adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Setiap pelanggan yang masuk dan membeli produk yang ada pada toko busana muslim al-haramain, pasti karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar pelanggan tersebut merasa benar-benar puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan toko busana muslim al-haramain.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, para karyawan toko menawarkan produk kepada pelanggan secara ramah, sopan dan santun sehingga konsumen merasa puas. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian pada produk di toko busana muslim al-haramain. Sangat sedikit pelanggan toko busana muslim al-haramain yang memberi tanggapan buruk terhadap pelayanan yang diberikan. Kebanyakan pelanggan dari toko busana muslim al-haramain mengaku puas terhadap pelayanan yang ada.

b. Kendala dari Penerapan Strategi Pemasaran Islami

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko busana muslim al-haramain, terdapat beberapa hambatan-hambatan dari usaha yang dilakukan oleh toko al-haramain antara lain :

1. Lahan parkir yang sempit dan akses lokasi yang berdekatan dengan jalan raya sehingga membuat pembeli merasa enggan untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang ada pada toko al-haramain.

toko busana muslim al-haramain memiliki letak lokasi dan pemilihan tempat yang strategis, dibalik memiliki letak lokasi dan pemilihan tempat yang strategi ternyata juga memiliki kekurangan pada lahan parkir dan dampak buruk dari lokasi toko yang berdekatan dengan jalan raya. Dengan lahan parkir yang sempit membuat calon pembeli yang menggunakan kendaraan bermotor dan mobil tidak bisa dengan mudah dan leluasa memarkirkan kendaraannya di depan toko busana muslim al-haramain. Sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli pakaian busana muslim di toko al-haramain.

Karena letak lokasi toko yang berdekatan dengan jalan raya , membuat pembeli merasa kesulitan untuk datang dan memarkirkan kendaraannya, karena aktifitas di jalan raya yang berdekatan dengan toko al-haramain sering mengalami kemacetan yang cukup parah, sehingga dengan adanya kemacetan itu, calon pembeli tidak jadi datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan di toko al-haramain itu. Dampak yang di dapat adalah proses pemasaran jadi terhambat dan konsumen semakin berkurang sehingga penjualan pada toko busana muslim al-haramain mengalami penurunan daya belinya.

2. Produk yang relatif mahal, sehingga menimbulkan keterbatasan daya beli pada konsumen

produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haromain yang terjamin kualitas bahan serta keasliannya karena semua produknya diambil dari vietnam. ternyata memiliki kekurangan , harga yang relatif mahal dan untuk mendapatkan pakaian busana muslim di toko al-haramain harus merogoh kocek

lebih dalam bagi konsumen yang ingin memiliki produk pakaian busana muslim al-haramain. Seperti contoh: harga jubah untuk jenis anak-anak berkisar pada harga 100 ribu hingga 150 ribu rupiah, jubah untuk jenis remaja dan dewasa berkisar pada harga 200 ribu hingga 550 ribu rupiah, sama halnya dengan produk busana muslim abaya (gamis) pada jenis produk busana untuk kategori anak-anak, remaja dan dewasa memiliki kisaran harga 150 ribu hingga 700 ribu.

Disini konsumen harus memiliki uang yang lebih untuk bisa membeli produk pakaian busana muslim yang dimiliki al-haramain. Sehingga menimbulkan pandangan dari masyarakat bahwasanya hanya dari beberapa konsumen yang memiliki biaya kehidupan ekonomi yang lebih, sehingga mampu membeli pakaian-pakaian busana muslim pada toko al-haramain. Dengan keadaan seperti itu, sehingga barang/produk pakaian-pakaian busana muslim yang ada di toko al-haramain mengalami keterlambatan dalam proses pemasaran dalam mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut.

3. produk yang terbatas membuat konsumen tidak bisa menyesuaikan dengan keinginan produk yang ingin dibeli, sehingga pemasaran produk kurang begitu maksimal.

Produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain seperti abaya dan jubah yang rata-rata motif dan warna yang dimiliki disesuaikan dengan motif dan gaya dari perusahaan yang membuatnya, ketika konsumen menginginkan warna dan motif yang berbeda dari produk busana muslim yang ada pada toko al-haramain. Al-haramain sendiri belum bisa mengabdikan permintaan konsumen dikarenakan warna dan motif yang ada pada produk pakaian busana muslim di toko al-haramain hanya terbatas dan menyesuaikan dengan produk yang diciptakan oleh perusahaan. karena produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain berasal dari *impor* , sehingga konsumen tidak bisa *request* dengan produk pakaian busana muslim yang diinginkan sehingga

membuat penjualan pada produk pakaian busana muslim di toko al-haramain belum maksimal.

4. Keterlambatan barang yang akan datang

Karena produk-produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko al-haramain adalah produk *impor*, sehingga ketika *stock* barang habis, pemesanan terhadap barang yang habis tersebut pihak toko al-haramain melakukan pembelian secara langsung pada perusahaan yang berada di vietnam tersebut pada setiap 5 bulan sekali. Karena lokasi pembelian yang jauh menghambat kelengkapan produk yang dimiliki toko busana muslim al-haramain. Jarak pemesanan kesediaan barang yang jauh membuat daya penjualan pemasaran menjadi terhambat sehingga dapat menimbulkan dampak negatif pada peningkatan penjualan yang terjadi pada toko busana muslim al-haramain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan pada sistem pemasaran islam di toko al-haramain ciputat dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan sistem saling tolong menolong, sehingga sesuai dengan pemasaran islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan islamnya, Konsep pemasaran islam yang dimiliki toko busana muslim al-haramain menggunakan 4 konsep yaitu: Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), humanistis (insaniyyah). Toko busana muslim al-haramain memiliki etika pemasaran dalam konteks produknya yaitu: mempunyai nilai produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, Produk yang bernilai tambah yang tinggi serta Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki toko busana muslim al-haramain ciputat yaitu Memudahkan seseorang untuk ikut bergabung memasarkan produk pakaian yang dimiliki toko busana muslim al-haramain (*dropship system*), Akses lokasi yang strategis memudahkan pembeli/konsumen untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang diinginkan, Memiliki berbagai macam produk pakain busana muslim sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli, bahwa produk-produk yang dimiliki oleh toko busana muslim al-haramain tidak kalah bagus dengan produk yang dimiliki toko busana muslim lain, Konsumen tidak bisa meminta produk pakaian sesuai dengan keinginan mereka, Konsumen merasa *minder*/tidak percaya diri untuk mengkonsumsi dan mengenakan pakaian-pakain seperti jubah dan gamis, Produk yang dimiliki tidak semuanya syar'i, kesulitan dalam mendapatkan barang karena barang yang dimiliki diproduksi di luar negeri, tidak semua lapisan masyarakat dapat

membeli produk pakaian muslim al-haramain karena harga barang relatif mahal.

3. Faktor pendukung dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran islam yang dimiliki toko busana muslim al-haramain antara lain: mendapatkan Tanggapan positif dari pembeli, memiliki sistem Manajemen yang baik, memiliki karyawan-karyawan yang jujur, mempunyai standar pelayanan yang bagus, Lahan parkir yang sempit dan akses lokasi yang berdekatan dengan jalan raya sehingga membuat pembeli merasa enggan untuk datang dan membeli produk pakaian busana muslim yang ada pada toko al-haramain, Produk yang relatif mahal, sehingga menimbulkan keterbatasan daya beli pada konsumen, Produk yang terbatas membuat konsumen tidak bisa menyesuaikan dengan keinginan produk yang ingin dibeli, sehingga pemasaran produk kurang begitu maksimal, Keterlambatan barang mengakibatkan stock barang habis sehingga membuat pemasaran menjadi terganggu.

B. Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan :

1. Penulis mengharapkan Pihak al-haramain harus membuat komunitas bagi orang-orang yang menggunakan sistem dropship agar kelak ketika orang-orang tersebut sukses dan mulai membangun usahanya sendiri, orang-orang tersebut dapat diajak menjadi mitra usaha al-haramain dan sama-sama membangun untuk memajukan serta mensukseskan toko al-haramain di masa depan nanti.
2. Penulis mengharapkan dari toko busana muslim al-haramain untuk bisa memiliki toko pembuatan produk sendiri di indonesia dengan menerapkan kerja sama pada perusahaan dari vietnam, dengan begitu proses pengambilan barang dapat berjalan dengan lancar tanpa harus terlebih dahulu memesan barangnya sampai ke luar negeri.
3. Membuat kartu pelanggan anggota/member card pada pembeli yang sering berbelanja di toko busana muslim al-haramain. Dengan membuat member

card, pelanggan dapat mendapatkan diskon serta voucher tertentu dari produk-produk pakaian yang dimiliki toko busana muslim al-haramain. Dengan begitu pelanggan jadi tertarik dan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan penjualan jadi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, Jakarta: Media Komputindo, 2006.
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran. Sari Kuliah*. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.
- Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga 1982.
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003.
- Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Ismail Yusanto, M. Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta : GIP, 2002.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2001.
- James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Lewis Mulford Adams, dkk, *websters World University Dictionary*, Washington: D.C : Publisher Company, Inc, 1965.
- Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

- M. Hamdun Hanafi, *Manajemeni*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- M. Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)*, Jakarta: Kholam Publishing, 2006.
- Marhamah. Skripsi : *Strategi Pemasaran Produk jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam*’. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Muhammad Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Depok: Gema Insani, 2002.
- Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Prof. Dr. H. Idri, M.Ag,*Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana, 2015.
- S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002.
- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-san’ani, *Subul al-Salam*, Kairo : Juz III, Dar Ikhya’ al-Islam, 1960.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sofyan Iban, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat, 2003.

Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.

Udaya Jusuf, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006).

<http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/>

<http://candra-ancep.blogspot.co.id/2017/07/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html>

<http://majalahpendidikan.com/pemasaran-pengertian-tujuan-konsep-dan-fungsi-pemasaran/amp/>

<http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf>