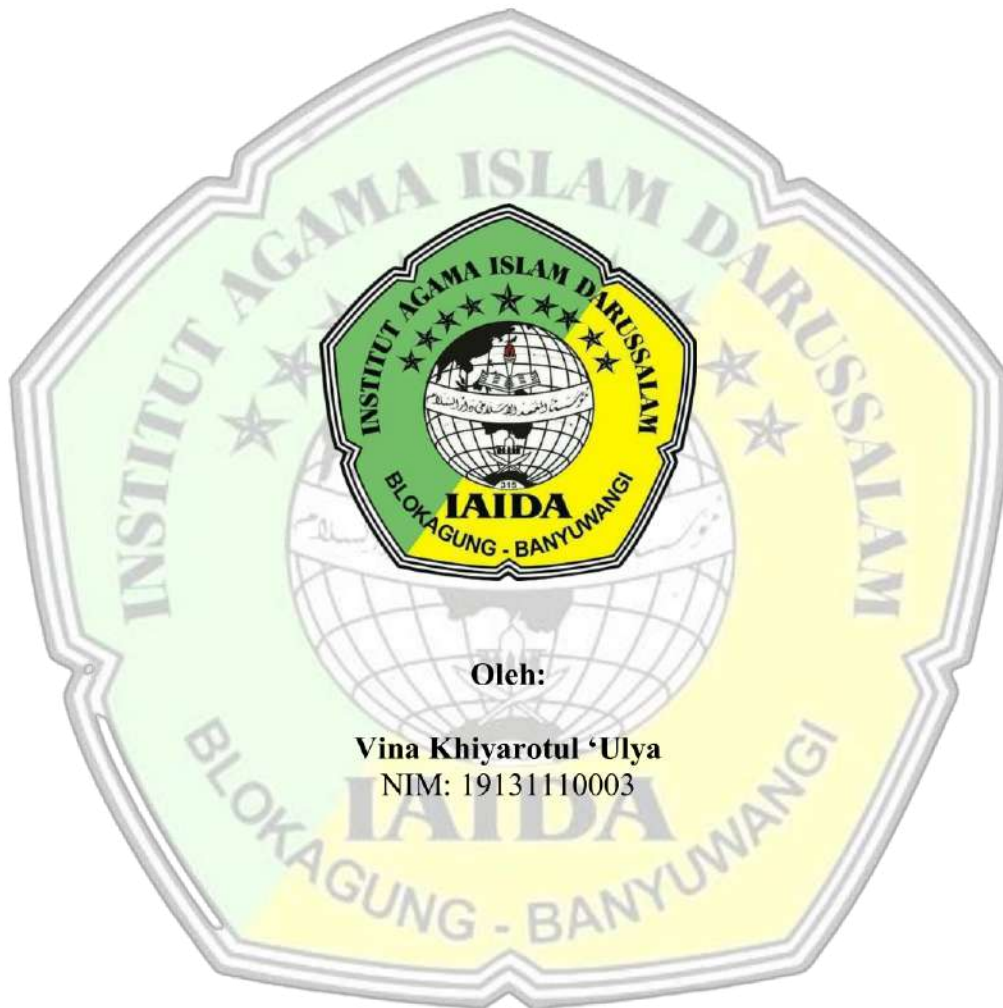


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO DUTA
DUSUN BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



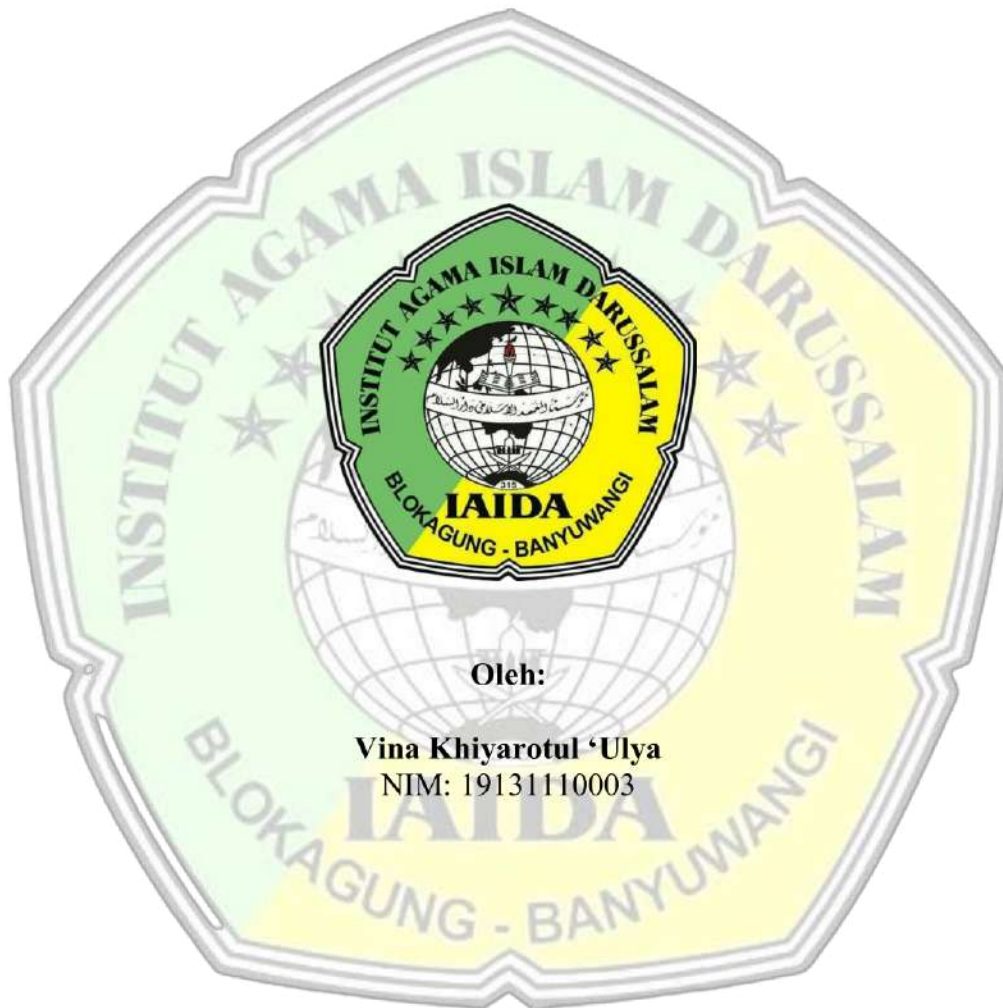
Oleh:

Vina Khiyarotul ‘Ulya
NIM: 19131110003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO DUTA DUSUN BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH



Oleh:

Vina Khiyarotul ‘Ulya
NIM: 19131110003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

PRASARAT GELAR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO DUTA DUSUN BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

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

Oleh:

Vina Khiyarotul ‘Ulya
NIM: 19131110003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO DUTA
DUSUN BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi
Pada tanggal: 20 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi
Ekonomi Syariah

Pembimbing



Dr. Nurul Inayah, S.E., M.Si
NIPY: 3150419097401



Lilit Biati, S.E., M.M.
NIPY: 3150518038101

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Vina Khiyarotul 'Ulya telah di munaqosah kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung pada tanggal:

03 Juli 2023

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

Tim Penguji:

Ketua



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

Penguji I



Munawir, S.Ag., M.Ag.
NIPY: 3150312027201

Penguji II



Lilit Biati, S.E., M.M.
NIPY: 3150518038101

Dekan



Dr. Lely Ana Feryanti Elaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP.
NIPY: 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keberhasilan itu bukanlah selalu milik orang pintar, namun keberhasilan itu adalah milik orang yang senantiasa berusaha”

-BJ HABIBIE-

Persembahan:

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tuaku, ibunda tercinta (Ibu Umi Khuzaimah) dan ayah tersayang (ayah Nasirin Abdul Aziz) yang selalu memberikan cinta kasih yang tak ada putusnya, doa dan dukungan yang selalu diberikan tanpa ada hentinya. Terimakasih kuucapkan kepada Bapak dan Ibuku atas segala perjuanganmu untuk kedua anaknya hingga bisa sampai mencapai di titik sekarang. Tiada balas budi yang bisa diberikan kepada kalian, hanya doa yang selalu ku lantunkan dan usaha untuk bisa selalu membahagiakan kalian ☺
2. Terimakasih kepada adik laki-lakiku satu-satunya (Dek Akiffuzida W.M) yang selalu mendokan dan mensupport kakakmu juga selalu berusaha untuk memberikan apresiasi di setiap pencapaianku.
3. Terimakasih kepada segenap Masyayikh PP. Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi serta para dosen IAIDA yang selalu mendidik dan mengajarkan ilmu sosial dan agama kepada kami demi menjadi insan dan tauladan yang baik serta bermanfaat bagi orang lain.
4. Terimakasih kepada Ibu Dosen Pembimbingku, Ibu Lilit, S.E., M.M. yang selalu andil dan sabar membimbingku dalam pembuatan karya ilmiah ini.
5. Teman-teman skripsi di Asrama An-Nahdloh, terutama kamar AB. 01 yang selalu memberi support dan dukungan.
6. Si paling ruang pojok barat atas Pita, Nada, Bollo, Qotul, Nikmah, Acluk, yang selalu saling support satu sama lain dari mulai benar-benar gelapnya skripsi sampai bisa mencapai titik terang selesainya karya ilmiah ini. Kalian benar-benar support sistemnya akuu
7. Sahabat-sahabat ESY 2019 yang sudah berjuang bersama sejauh ini, khususnya sahabat-sahabati ESY B 2019.
8. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin atas segala pencapaian ini. Terimakasih sudah menjadi pribadi yang kuat sampai saat ini.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Vina Khiyarotul 'Ulya
NIM : 19131110003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap : Dusun Bugel, RT. 05, RW. 03, Desa Dondong, Kecamatan
Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.



Banyuwangi, 26 Juni 2023
Yang Menyatakan,



Vina Khiyarotul 'Ulya



ABSTRAK

Ulya, Vina Khiyarotul. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Lilit Biati, S.E., M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Omzet Penjualan.

Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Duta Blokagung. Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah. 2) Untuk Mengetahui kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta terhadap perspektif ekonomi syariah

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Prosedur pengumpulan data, dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibilitas dengan cara triangulasi teknik. Alat analisis data yang digunakan menggunakan pengumpulan data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang digunakan Toko Duta yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, targeting, positioning, *Shariah marketing tactic*, dan *Shari'ah marketing value* (2) Penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yaitu dengan menerapkan beberapa karakteristik menjadi seorang pemasar yaitu karakteristik *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyyah*, dan *Al-Insaniyyah*.

ABSTRACT

Ulya, Vina Khiyarotul. 2023. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Turnover of the Duta Dusun Blokagung Hamlet Store, Tegalsari District, Banyuwangi Regency According to a Sharia Economic Perspective. Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Advisor: Lilit Biati, S.E., M.M.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing, Sales Turnover.*

This thesis discusses the sharia marketing strategy in increasing the sales turnover of Toko Duta Blokagung. The background of this research is The aims of this study were: 1) To find out the marketing strategy applied in increasing sales turnover at the Duta Dusun Blokagung Store, Tegalsari District, Banyuwangi Regency according to the Sharia Economic Perspective. 2) To find out the obstacles faced by Toko Duta in facing competition.

The type of research in this research is descriptive qualitative. Data collection procedures, by way of observation, interviews, and documentation were then carried out to test the validity of the data through a credibility test by means of technical triangulation. Data analysis tools used include data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.

The results of the study show that (1) the marketing strategy for increasing sales turnover used by Toko Duta is by conducting market segmentation, targeting, positioning, Shariah marketing tactics, and Shari'ah marketing value (2) The implementation of the marketing strategy at Toko Duta is in accordance with the perspective Islamic economics is by applying several characteristics of being a marketer, namely the characteristics of Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, and Al-Insaniyyah.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur atas rahmat dan keberkahan dari Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan hamba-Nya. Sholawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada nabi agung Muhammad SAW yang selalu menjadi teladan bagi seluruh umatnya.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA). Dalam mengerjakan dan menyelesaikan laporan ini, peneliti banyak dibantu oleh berbagai pihak. Tidak lupa pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, diantaranya:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi
3. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. selaku Ketua Senat IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi
4. Dr. Lely Ana Feriawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Nurul Inayah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Lilit Biati, S.E., M.M. selaku pembimbing dalam penulisan karya ilmiah ini.
7. Seluruh dosen Institut Agama Islam Darussalam.
8. Bapak Nasirin Abdul Aziz dan Ibu Umi Khuzaimah, selaku kedua orang tua saya yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan dukungan kepada saya. Dek Aif selaku adik laki-laki satu-satunya yang sangat aku sayangi.
9. Bapak Marzuki dan Ibu Lina selaku pemilik Toko Duta Blokagung yang telah mengizinkan saya untuk menjadikan Toko Duta sebagai objek penelitian saya dan bersenang hati memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan khususnya khususnya sahabat Ekonomi Syariah angkatan 2019 B dimanapun kalian berada yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan nasihat serta do'anya.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh peneliti kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih. Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan pahala dan balasan dari Allah SWT, peneliti mengucapkan *"jazaakumullahkhairankatsiiran"*.

Tiada manusia yang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik-Nya. Demikian dengan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini.

Blokagung, 26 Juni 2023



Vina Khiyarotul 'Ulya



HALAMAN DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Abstract.....	ix
Halaman Kata Pengantar.....	x
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran.....	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Masalah Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
 BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian	11
2.1.1 Manajemen Strategik.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran Syariah.....	17
2.1.3 Penjualan	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Alur Pikir Penelitian	42
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3 Informan.....	44
3.4 Data dan Sumber Data	45
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	45
3.6 Keabsahan Data.....	47
3.7 Alat Analisis Data	49
 BAB 4 TEMUAN DATA LAPANGAN	
4.1 Gambaran Data Lapangan.....	53

4.2 Verifikasi Data Lapangan	59
4.2.1 Informan Penelitian.....	59
4.2.2 Temuan Peneltian.....	66

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	80
5.2 Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah	87

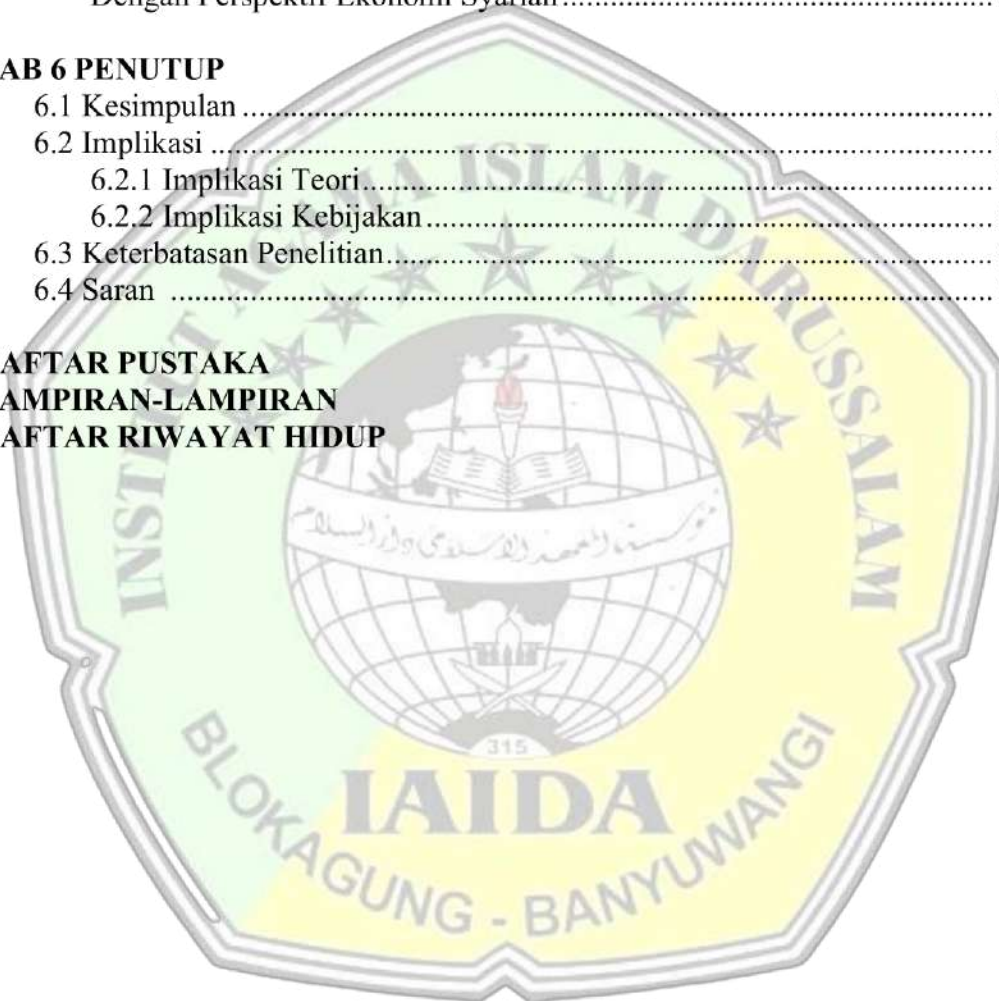
BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan	90
6.2 Implikasi	91
6.2.1 Implikasi Teori.....	91
6.2.2 Implikasi Kebijakan.....	91
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
6.4 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

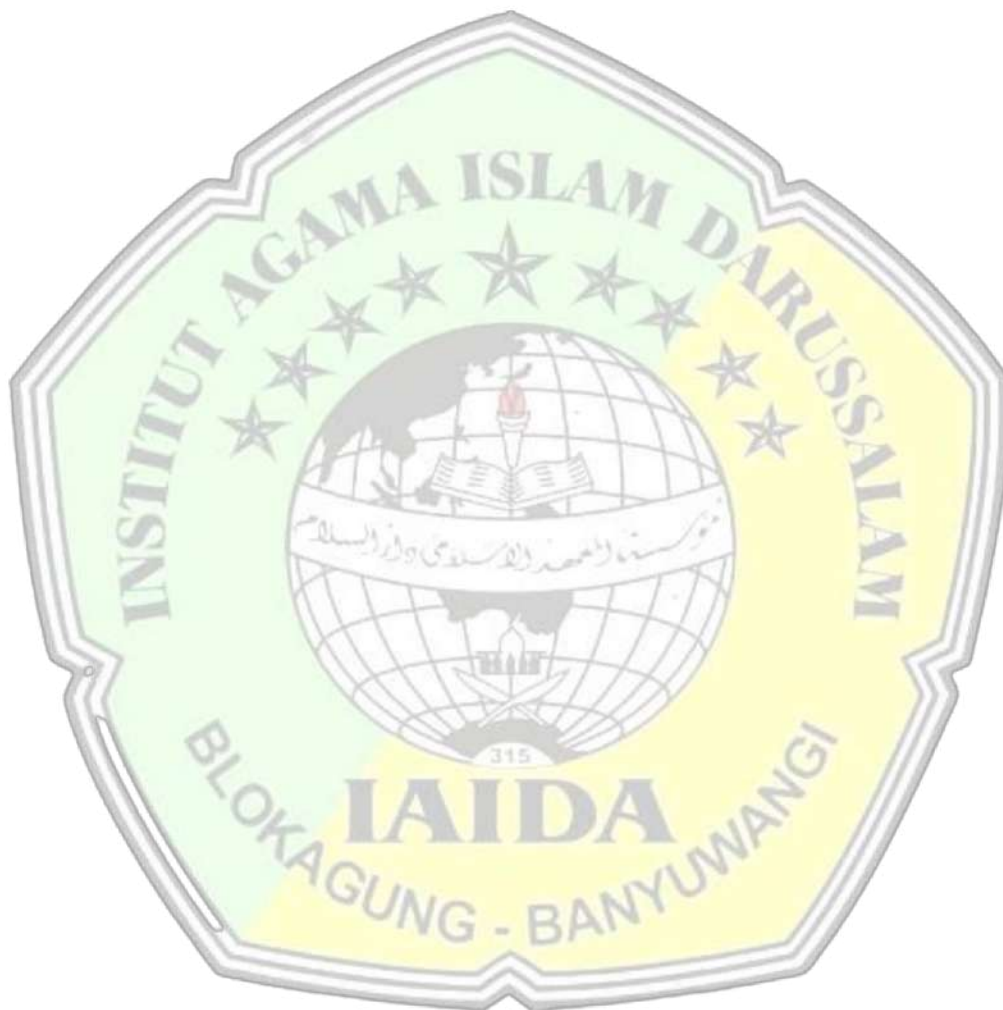
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



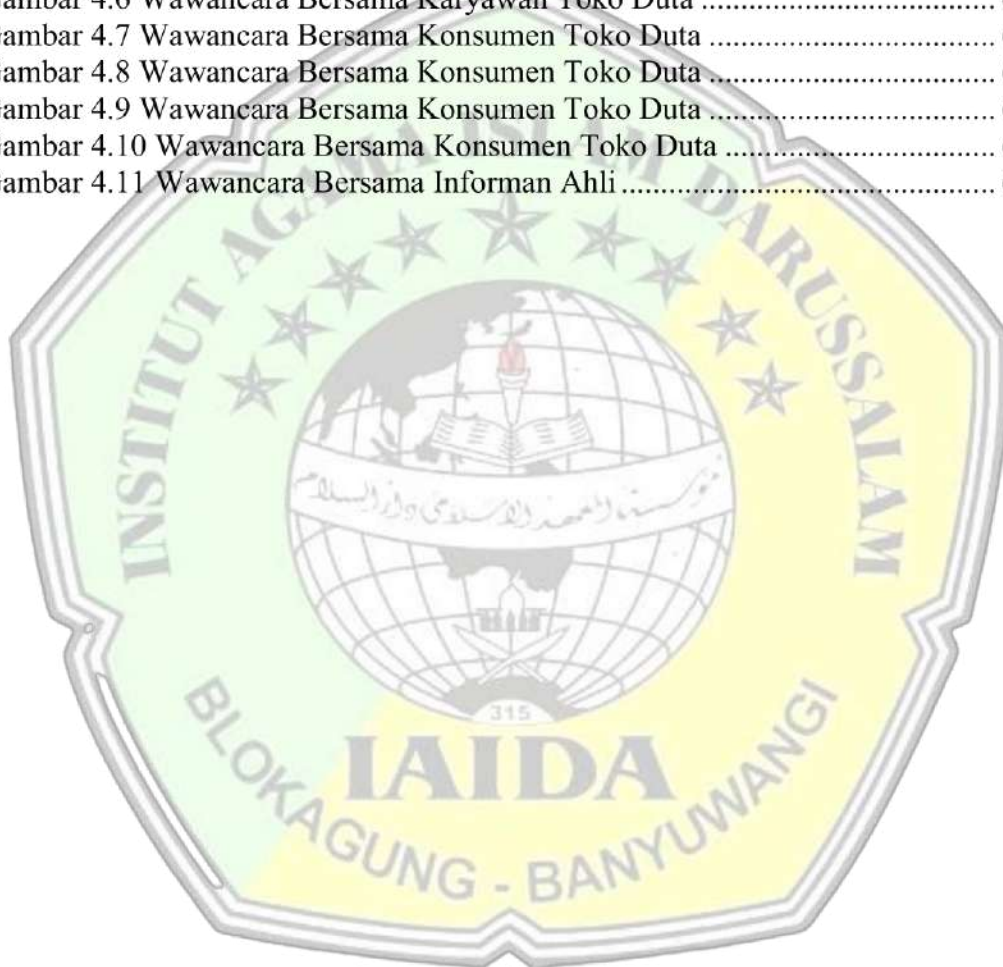
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Data Informan Wawancara	59



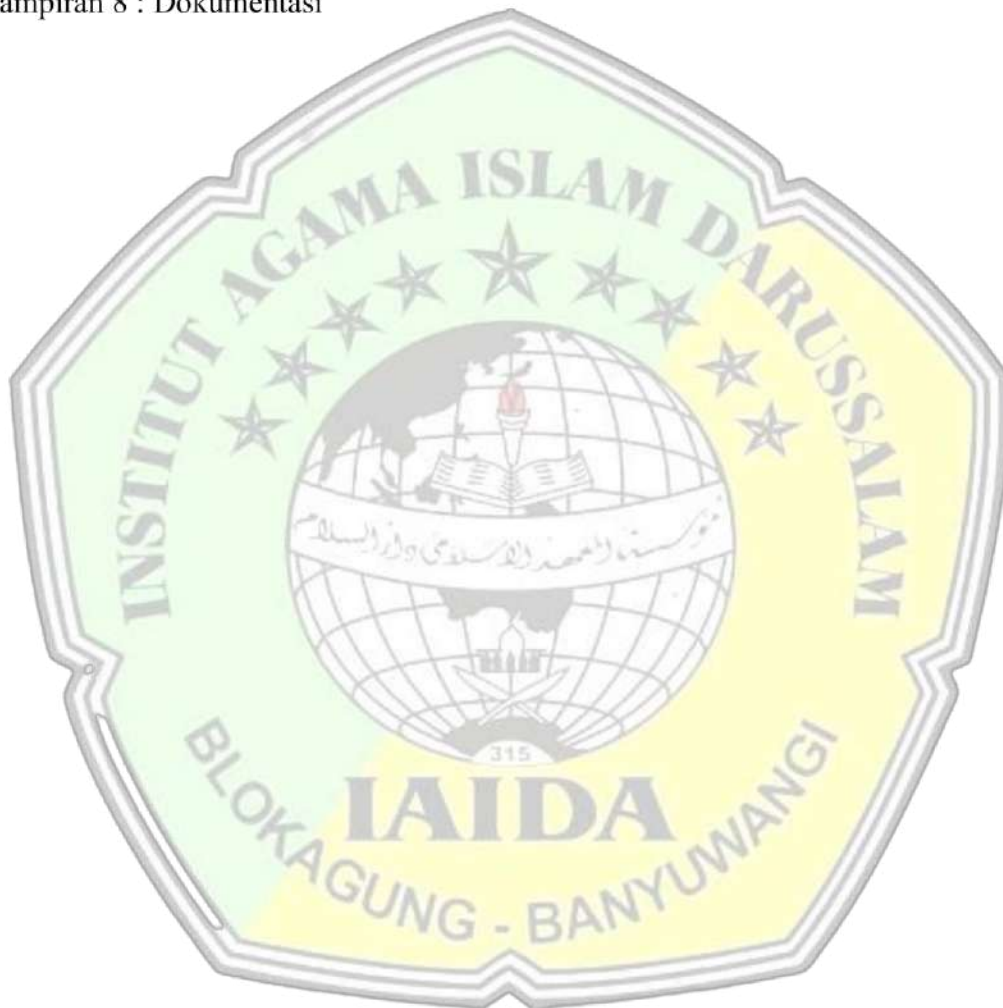
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Macam-macam prosedur pengumpulan data.....	46
Gambar 3.2 Analisis Data Model Miles dan Huberman	49
Gambar 4.1 Toko Duta Tampak dari Depan.....	54
Gambar 4.2 Lokasi Toko Duta.....	55
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Toko Duta tahun 2023.....	56
Gambar 4.4 Wawancara Bersama Pemilik Toko Duta	60
Gambar 4.5 Wawancara Bersama Karyawan Toko Duta	60
Gambar 4.6 Wawancara Bersama Karyawan Toko Duta	61
Gambar 4.7 Wawancara Bersama Konsumen Toko Duta	62
Gambar 4.8 Wawancara Bersama Konsumen Toko Duta	63
Gambar 4.9 Wawancara Bersama Konsumen Toko Duta	64
Gambar 4.10 Wawancara Bersama Konsumen Toko Duta	65
Gambar 4.11 Wawancara Bersama Informan Ahli.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman Wawancara
- Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 3: Hasil Cek Plagiasi Originality Report
- Lampiran 4: Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 5: Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6: Lembar Pengesahan Revisi
- Lampiran 7: Surat Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toko “Duta” merupakan salah satu toko kelontong di dusun Blokagung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga mulai dari bahan makanan, snack, sampai perlengkapan kebersihan dan kosmetik yang bertempat di pertigaan Jl. Pondok Pesantren Darussalam dusun Blokagung RT. 07 RW. 03, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Toko Duta terletak di timur salah satu unit milik pondok pesantren Darussalam yaitu TK Darussalam tepatnya di sebelah kanan Toko Pakaian Mbak Jul. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti Toko Duta dari segi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut dan apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah, karena di toko yang bisa dibilang tidak terlalu luas bangunannya bahkan termasuk toko kecil dibandingkan toko lainnya, namun tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk tetap berkunjung dan belanja harian bahkan untuk belanja bulanan. Selain itu, toko Duta ini juga merupakan salah satu toko yang sering dikunjungi dan digemari santri pondok pesantren Darussalam bahkan bisa dibilang favorit karena toko ini menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam pondok dan rumah tangga bagi masyarakat sekitar secara lengkap dan tentunya karena bisa didapatkan dengan harga yang sangat ramah kantong.

Banyaknya pesaingan menuntut pengusaha untuk membuat ide yang kreatif dalam mengatasi persaingan tersebut. Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan dunia usaha tidak hanya terjadi pada bagaimana kita menjual produk, tetapi juga pengusaha harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen karena konsumen sekarang lebih cermat dan pintar dalam membelanjakan uangnya. Salah satu yang menjadi penyebab gagalnya suatu usaha yaitu disebabkan karena persaingan dalam menawarkan produk yang sama yang juga di tawarkan oleh perusahaan maupun toko lain yaitu seperti dengan membuka usaha toko kelontong yang mana usaha tersebut adalah usaha yang barang jualnya sangat dibutuhkan di masyarakat untuk keperluan rumah tangga maupun pribadi sehari-hari. Hal ini merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan dan membuka usaha tersebut.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien karena banyak toko yang harus berkompetensi antara satu sama lain sehingga perlu adanya usaha dari pihak pembisnis untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Toko tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, serta menghasilkan suatu produk yang menarik konsumen untuk membelinya, hal itu mengakibatkan para pedagang toko tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya. Maka dari itu, setiap pengusaha harus memiliki suatu strategi dalam proses pemasarannya secara

matang dan tertata supaya produk yang ditawarkan bisa mengalami peningkatan dalam penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengusaha harus menguasai pasar dan konsumen, menghasilkan produk yang sesuai, serta membuat citra yang baik untuk perusahaan itu sendiri karena hasil dari penjualan tersebut yang merupakan sumber pendapatan yang menjadikan usaha tersebut terus berjalan.

Namun, dalam mendirikan bangunan dengan tujuan menjalankan suatu bisnis kita tidak bisa menjamin keberhasilan bisnis tersebut hanya dengan membangun bangunan yang besar dan megah. Akan tetapi seorang marketer harus mempunyai suatu strategi dalam menjalankan bisnisnya. Dunia usaha maupun bisnis di era sekarang yang semakin modern ini sangatlah kompetitif dan menimbulkan banyak persaingan dalam usaha bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang mendirikan usahanya, dari usaha bisnis kecil hingga besar, mulai dari yang belum memiliki brand hingga yang sudah memiliki brand. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka akan semakin banyak pengusaha yang mendirikan perusahaan. Hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis semakin tinggi.

Menurut Marrus (2013:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephanie and Marrus 2013:31). Strategi digunakan pada sebuah Toko guna untuk menjadikan cara dalam memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan yang

secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi merupakan rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan Toko mengenai bagaimana, kapan, dan dimana toko akan bersaing, dengan siapa toko sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa toko harus bersaing (Aini 2021:3).

Sedangkan pemasaran merupakan usaha seorang pengusaha dalam menyediakan, menyampaikan dan mengenalkan usahanya kepada orang lain agar bisa tertarik dengan usaha yang tawarkan. Namun, dalam Islam kegiatan transaksi yang diperbolehkan adalah transaksi yang tidak melanggar prinsip dan aturan syari'ah. Seluruh proses dalam syariah marketing atau pemasaran syari'ah, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya (Prihatta 2018:103).

Dalam kacamata ekonomi Islam, dalam menjalankan suatu kegiatan ekonomi guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan untuk mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ
 إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه
 الترمذ)

Artinya: *"Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih."* (HR. at-Tirmidzi) (Zaenal Arifin, Anshori, and Tinggi Agama Islam Binamadani 2022:86)

Maksud dari hadits yang telah dipaparkan di atas ialah sesama kaum muslim diperbolehkan melakukan suatu perdamaian satu sama lain, namun perdamaian itu ada tanpa meninggalkan aturan syariah yang telah ditentukan seperti melakukan sesuatu yang haram bahkan mengubah syari'at dengan menghalalkan segala sesuatu yang haram dengan berbagai cara. Begitu pula dalam cara membuat maupun menentukan suatu syarat.

Kegiatan ekonomi ialah suatu fasilitas untuk mencapai hidup yang sejahtera karena kesejahteraan merupakan anjuran agama Islam. Oleh karena itu anjuran untuk mencapai kesejahteraan tersebut, melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ketentuan syari'ah sangat disarankan oleh agama Islam selaku untuk membangun kesejahteraan supaya dapat terencana dan terarah untuk menghindari bermacam wujud permasalahan sosial untuk menguatkan institusi-institusi sosial, perihal riba ini merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan kebaikan serta watak ketaqwaan kita selaku umat kepada Allah SWT. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi, Islam

mengajarkan untuk menjauhi segala bentuk jual beli yang dilarang oleh agama Islam, seperti adanya tambahan keuntungan yang berasal dari jalan haram yang dapat menimbulkan kerugian dari salah satu pihak, kegiatan tersebut dinamakan *riba*. Allah SWT telah menjelaskan tentang di halalkannya jual beli dan di haramkan *riba*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani surah Al-Baqarah ayat 275 hal 47:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*” (QS. Al-Baqarah: 275) (Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani: 47)

Maksud dari ayat tersebut ialah bahwasanya Allah SWT telah menghalalkan kegiatan jual beli dengan tidak menggunakan unsur kata *riba* di dalamnya, karena perbuatan *riba* merupakan suatu perbuatan yang haram karena dalam kegiatan tersebut terdapat kezaliman dan tindakan memakan harta orang lain secara batil tanpa imbalan apapun. Maka barangsiapa tidak melanggar larangan Allah dan menjauhi peringatan-Nya terhadap *riba*, kemudian dia berhenti dengan tidak lagi mencari tambahan dengan unsur *riba* dan bertaubat kepada Allah dari perbuatan tercela tersebut, maka ia bisa memiliki harta dari hasil *riba* tersebut yang telah diperoleh di masa lalu tanpa mendapatkan dosa, dan kehidupan setelahnya dipasrahkan kepada Allah SWT.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani surah An-Nisa' ayat 29 hal 82:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ (4):29) (Al-Qur’an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani: 83)

Tafsir ayat diatas berisi penegasan tentang perintah Allah kepada manusia yang beriman agar tidak memakan harta dengan jalan yang batil. Semua transaksi haruslah dilakukan atas dasar suka sama suka atau ridho antara kedua belah pihak yang akan melakukan sebuah transaksi sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Untuk itu, dalam melakukan penjualan tidak lepas dari proses manajemen yang pada dasarnya adalah merencanakan segala sesuatu yang matang sehingga sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat (Mardani 2019:10).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah”**.

1.2 Fokus Penelitian

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

Adapun pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syari'ah?

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Duta di Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syari'ah.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah?

2. Bagaimana Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti menentukan fokus masalah dan masalah penelitian dengan jelas, tindakan selanjutnya adalah menjelaskan tujuan penelitian supaya pembaca memahami kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah.
2. Untuk Mengetahui kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta dengan perspektif ekonomi syariah

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi. Selain itu penelitian ini sangat diharapkan akan menjadi salah satu karya

ilmiah yang dapat menambah keilmuan pada dunia ekonomi khususnya dalam bidang manajemen strategik dan manajemen pemasaran syariah.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Toko Duta Blokagung

Secara praktis dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu masukan atau rujukan bagi Toko Duta untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran secara syariah suatu toko agar penjualan toko meningkat sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

2) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat serta bagi pelajar mengenai strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sejenis dan sebagai bahkan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian

Teori dalam penelitian ini menggunakan Manajemen Strategik, Manajemen Pemasaran Syariah, dan Penjualan. Adapun keterangan dari teori tersebut adalah sebagai berikut:

2.1.1 Manajemen Strategik

1. Pengertian Manajemen Strategik

Pada dasarnya pengertian manajemen sama seperti pengertian manajemen pada umumnya, dimana manajemen berperan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal yang bersifat strategis dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Strategi disusun untuk membentuk “response” terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki (Israeni et al. 2023:6).

Fred R. David (2004:5) dalam (Taufiqurokhman 2016:15) mengemukakan bahwa pengertian manajemen strategik adalah suatu

ilmu pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan melakukan evaluasi terhadap keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dalam mencapai suatu tujuannya. Menurut Husein Umar (1999:86), manajemen strategik diartikan sebagai suatu ilmu dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementasi*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa yang akan datang.

Pengertian manajemen strategik menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluech, manajemen strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.
- b. Menurut Wheelan dan Hunger, manajemen strategik adalah suatu kesatuan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Menurut Hubeis dan Najib, manajemen strategik adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rumusan dan implementasi pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut demi tercapainya tujuan organisasi, yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi rencana strategi.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen strategik merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan (Israeni et al. 2023:8). Dalam hal ini, manajemen strategik berperan dalam mengintegrasikan fungsi dari manajemen fungsional dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, manajemen strategik merupakan pedoman suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai keberhasilan.

2. Manfaat Manajemen Strategik

Manfaat utama dari adanya manajemen strategik yaitu dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik dengan melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk setiap pilihan yang ditemukan. Hal itu memungkinkan suatu organisasi untuk mengawasi dan mempengaruhi aktivitas sehingga dapat mengendalikan tujuannya sendiri. Dengan melakukan proses manajemen strategi yang tepat, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dalam melakukan perencanaan dan implementasi (David 2019:14).

Menurut Husein Umar dalam bukunya yang berjudul “*Desain Penelitian Manajemen Strategi*” bahwa apabila suatu organisasi

menerapkan manajemen strategik akan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut (Yanti 2020:20):

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang terjadi
- c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
- e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan mendatang
- f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
- g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- h. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi

Fred R. David mengemukakan dalam bukunya bahwa manajemen strategik dapat memberikan dua manfaat diantaranya, yaitu (David 2019:15):

- a. Manfaat Keuangan

Suatu bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas atau tingkat keuntungan, dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan strategis yang sistematis.

b. Manfaat Non-Kuangan

Selain membantu perusahaan menghindari kegagalan keuangan, manajemen strategik menawarkan keuntungan berwujud lainnya, seperti meningkatnya kesadaran akan ancaman eksternal, membaiknya pemahaman akan strategi pesaing, naiknya produktifitas karyawan, menurunnya resistensi pada perubahan, dan pemahaman yang lebih jelas akan relasi kinerja imbalan. Manajemen strategik meningkatkan kemampuan pencegahan masalah oleh organisasi karena membuat interaksi diantara manajer pada semua tingkatan divisi dan fungsi.

3. Proses Manajemen Strategik

Fred R. David menyatakan bahwa proses manajemen strategik terdiri dari tiga tahap yang meliputi formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David 2019:4):

a. Formulasi Strategi (*Strategi Formulation*)

Formulasi strategi mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi atau biasa disebut dengan “tahapan aksi” dari manajemen strategi. Mengimplementasikan strategi artinya

memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang diformulasikan ke dalam tindakan. Sering kali, sebagai tahapan yang paling sulit dalam manajemen strategik, implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Keberhasilan implementasi strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan yang lebih merupakan seni dibandingkan sains. Strategi yang diformulasikan, namun tidak diimplementasikan tidak memiliki tujuan yang berguna.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan final dalam manajemen strategik. Manajer harus mengetahui ketika strategi tertentu tidak bekerja dengan baik. Evaluasi strategi adalah cara yang paling tepat untuk mengetahui informasi. Semua strategi merupakan subjek untuk modifikasi di masa mendatang karena faktor internal dan eksternal yang senantiasa berubah. Tiga aktivitas utama pada evaluasi strategi adalah meninjau factor internal dan eksternal yang merupakan basis basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif. Evaluasi strategi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini bukan jaminan kesuksesan yang akan datang. Sukses selalu menciptakan permasalahan baru, rasa puas pada organisasi seringkali berujung kematian organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan (Handayani and Fathoni 2019:9). Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rifal Zainal dalam handayani merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta keuntungan bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen (Handayani and Fathoni 2019:9).

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli (Handayani and Fathoni 2019:10):

- a. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma yaitu suatu perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

- b. Manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz yaitu suatu perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan
- c. Manajemen pemasaran menurut John W. Mullins yaitu proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang di desain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. Manajemen pemasaran menurut Peter R. Dickson yaitu berbagai kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen dan reaksi konsumen akan hal tersebut.
- e. Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk, serta menetapkan harga dan mentransaksikan dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Handayani and Fathoni 2019:11).

2. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Islam

Pada masa Rasulullah SAW, masih belum banyak yang mengenal dengan kata pemasaran. Konsep yang banyak dikenal pada masa Rasulullah SAW adalah *Bai'* (jual beli). Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka mengenalkan produk yang kita pasarkan. Pemasaran juga merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya (Irmala 2019:12).

Pemasaran syari'ah merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam memasarkan suatu bisnis selalu mengedepankan nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh kegiatan tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Karena hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam kegiatan perdagangan yang selalu berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta akan dapat memperoleh keuntungan (Handayani and Fathoni 2019:14).

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam merupakan segala kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang

melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berdasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad yang bermuamalah islami atau perjanjian transaksi dalam bisnis islam (Handayani and Fathoni 2019:12).

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam Handayani mendefinisikan pemasaran syariah (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan pengertian tersebut, salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang terdapat dalam kitab Al asybah wan nazhair (Abdurrahman 1505:60) yaitu:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.

Maksudnya, bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami selama hal tersebut dapat menjamin dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah Islam yang

terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan (Mardiah 2018:46).

Menurut Aang Kunaifi yang dikutip Handayani pada bukunya menyatakan bahwa pemasaran Islam atau yang disebut dengan *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religious atau aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Secara konsep, *Spiritual Marketing* merupakan tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Pemahaman *Spiritual Marketing* dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual (Handayani and Fathoni 2019:16).

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT dan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sementara, golongan, bahkan kepentingan pribadi. Islam menghalalkan umatnya dalam berdagang, bahkan Rasulullah dikenal dengan sosok pembisnis (sebelum menjadi Rasul) yang terpandang pada zamannya. Rasulullah mengajarkan kepada umatnya dalam

berdagang untuk menjunjung tinggi etika bisnis yang islami, dilarang melakukan tindakan bathil. Sebaliknya, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan harapan mencari Ridha Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang dikutip Handayani dalam bukunya sebagai berikut (Handayani and Fathoni 2019:21):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 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-Nisa (4):29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik, bahkan Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki Rasulullah SAW dalam berdagang bukan menjadikan beliau rugi, namun malah menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Maka dari itu, hendaknya umat Islam (khususnya pebisnis atau pedagang) senantiasa mencontoh Rasulullah dalam kegiatan perdagangan (Handayani and Fathoni 2019:21).

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam tersebut adalah Tauhid. Peran

agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasar (*marketing tool*). Menurut Arham dalam Handayani dan Fathoni strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini (Handayani and Fathoni 2019:17):

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar sangat penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang akan di tuju. Dalam hal ini Arham telah mencontohkan bagaimana Rasulullah SAW membuat segmentasi pasar saat beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu untuk mendeteksi gaya hidup orang-orang Arab termasuk hal-hal yang biasa dikonsumsi oleh penduduk setempat (Handayani dan Fathoni, 2019:17). Pengetahuan ini merupakan bekal yang sangat penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan pasar atau sigmentasi pasar.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:148) terdapat 5 keuntungan yang telah diperoleh dengan melakukan *sigmentasi* yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsiv terhadap kebutuhan pasar menganalisis pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) 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.

c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan 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.

d. Unsur Taktik Persaingan

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.

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

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah: Penentuan logo/moto, Menciptakan merek, Menciptakan kemasan, Keputusan label.
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.
- 3) *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.
- 4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Personal selling adalah penjualan seseorang dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen atau pembeli untuk memperkenalkan suatu barang kepada konsumen serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut

e. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut (Khoiri Muhammad 2020:166) nilai sebuah pasar telah menjadi sebuah paradigma pemasaran yang telah di teparkan oleh perusahaan atau organisasi baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan dalam merebut konsumen yang harus di bangun adalah nilai-nilai sebagai berikut:

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen,

Services yaitu Pelayanan yang diberikan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang organisasi suatu bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen merasa sangat dihargai ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari serta dengan pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan pendapatan.

Proses ini yaitu menyangkut tentang kemampuan suatu perusahaan dalam produksi untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa

yang diharapkan dan yang di tetapkan oleh perusahaan serta kemampuan untuk melakukan penyaluran hasil produksi yaitu distribusi hingga sampai dikonsumsi.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya mengungkapkan bahwa terdapat 4 karakteristik syariah marketing bagi para pemasar yaitu:

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam. Rabbaniyah merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syari'ah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan pada akhirnya.

Karakteristik inilah yang membekali para pelaku pemasaran dengan Iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi secara alami dan pasti. Iman yang membuat pemasar memiliki keyakinan akal untuk meihat diri, dan dapat mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hal tersebut yang membuat pemasar muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan (Kartajaya and Sula 2006:64).

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Selain teitis (*Rabbaniyah*), keistimewaan lain dari *marketer syari'ah* juga karena seorang *marketer syari'ah* selalu mengedepankan perihal akhlaq (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Akhlaq merupakan turunan dari sifat teitis. Pemasaran *syari'ah* selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai koral dan etika. Jadi pelaku pemasaran *syari'ah* harus mengedepankan akhlaq dalam menjalankan strategi pemasarannya. Dengan melaksanakan karakter akhlaqiyah, pelaku pemasaran dapat memperkuat hubungan dengan Allah SWT, menjaga diri dari perkara syubhat, menundukkan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, *tawadhu'* (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berpikiran positif dan mempunyai semangat membangun (Kartajaya and Sula 2006:68).

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

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata apa adanya. Karakteristik ini mengharuskan *syari'ah marketer* untuk melakukan pemasarannya sesuai dengan keadaan yang ada, lebih lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistis ini bukan berarti pemasar Islam boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Seorang pemasar Islam harus

memiliki inovasi dan mampu berimprovisasi dalam batasan-batasan Islam (Kartajaya and Sula 2006:70–71).

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Dalam pemasaran syari'ah, karakteristik ini bersifat humanistis universal. Humanistis ini mengacu pada penciptaan syari'ah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusan. Syariat Islam 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 yang humanistis universal (Kartajaya and Sula 2006:73–74).

2.1.3 Penjualan

Menurut Moekijat dalam Habibah (2018:33), pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pada pengertian ini, penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara penjual dan pembeli.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak terlepas dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi atau daftar rujukan peneliti dalam menjalankan penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 5 artikel yang berkaitan dengan penelitiannya yang terhitung 5 tahun kebelakang, yaitu sebagai berikut:

1. Artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” yang ditulis Kamaruddin (2017), memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat Analisi Data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dan hasil dari penelitian ini Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Agen Elpiji UD. Kamus Jaya Janeponto sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu perbedaan tahun dan tempat penelitian (Kamaruddin 2017).
2. Artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektis Ekonomi Islam” yang ditulis

oleh Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019), memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu strategi pelayanan, Strategi produk, Strategi harga, dan Strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada teknik analisis data yang digunakan (Marzuki and Fatih 2019).

3. Artikel dengan judul “Mengetahui analisis strategi pemasaran resto ayam kalasan dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 menurut sifat dalam ekonomi Islam” yang ditulis Shelvy Devany Anggesty dkk. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui analisis strategi pemasaran resto ayam kalasan dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 menurut sifat dalam ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis keabsahan data dengan uji kredibilitas dan uji triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Resto Ayam Kalasan sudah menerapkan sifat-sifat dalam ekonomi Islam yang merupakan sifat dari Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh serta rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik Resto Ayam Kalasan yaitu

strategi penjualan yang dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19 yang biasanya dilakukan melalui promosi secara langsung dengan melakukan penjualan di toko juga membuka stand di acara-acara besar, namun pada saat pandemi Covid-19 ini Resto Ayam Kalasan lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee-food, Go-food dan Grabfood. Pada saat pandemi Covid-19, ini Resto Ayam Kalasan tetap membuka toko tapi tetap dengan menerapkan protokol kesehatan. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini terlihat pelanggan sekarang lebih banyak membeli melalui media online. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan saat ini adalah tidak dilakukan saat covid dan perbedaan alat analisis yang digunakan (Anggesty, Choiriyah, and Choirunnisak 2022).

4. Artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam” yang ditulis oleh Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, peningkatan penjualan dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran bauran (marketing mix), didapati hal penunjang dan

penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur Ekonomi Syariah (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah tidak meneliti kesesuaian antara strategi yang digunakan dengan perspektif ekonomi syariah dan perbedaan alat analisis yang digunakan (Hidayatullah and Guruddin 2022).

5. Artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam” yang ditulis Achmad Zulfikar Siregar, Andri Soemitra (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha warung makan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Prosedur Pengumpulan Data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha warung makan juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif). Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu perbedaan pada alat analisis yang digunakan (Siregar et al. 2022).

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Kamarudin. 2017. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadi/article/view/2139/1419 jurnal ekonomi & perbankan syariah	Untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton.	1. Jenis Penelitian Data: penelitian kualitatif deskriptif 2. Sumber Data: primer dan sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: observasi, wawancara, dan dokumentasi 4. Informan: seluruh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton Probolinggo yang berjumlah 23 5. Alat Analisis Data: analisis deskriptif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan strategi bauran pemasaran antara lain: A. Strategi pelayanan, tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak. B. Strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan. C. Strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses khiyar (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan. D. Strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa sosial yang tinggi	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi 4. Sama-sama meneliti kesesuaian	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2023 2. Lokasi dan waktu 3. Alat analisis yang digunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				analisis induktif		strategi yang digunakan dengan perspektif syariah	
2	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah. 2019. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.		Mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono dalam meningkatkan volume penjualan	1. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 2. Sumber Data: data primer dan data sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: observasi, wawancara dan dokumentasi 4. Alat Analisis Data: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan	Agen Elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2023 2. Lokasi dan waktu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
						4. Menggunakan alat analisis yang sama	
3	Shelvy Devany Anggesty, Choiriyah, Choirunnisa k. 2022 Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi	https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jim/article/view/89/7 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)	Mengetahui analisis strategi pemasaran resto ayam kalasan dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 menurut sifat dalam ekonomi islam	1. Jenis penelitian: metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Sumber data: primer dan sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: observasi, wawancara dan dokumentasi 4. Teknik Keabsyahan Data: uji Kredibilitas dan uji Triangulasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Resto Ayam Kalasan sudah menerapkan sifat-sifat dalam ekonomi Islam yang merupakan sifat dari Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh serta rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik Resto Ayam Kalasan yaitu strategi penjualan yang dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19 yang biasanya dilakukan melalui promosi secara langsung dengan melakukan berjualan di toko juga membuka stand di acara-acara besar, namun pada saat pandemi Covid-19 ini Resto Ayam Kalasan lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee-food, Go-food dan Grabfood. Pada saat pandemi Covid-19, ini Resto Ayam Kalasan tetap membuka toko tapi	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2023 2. Lokasi dan waktu 3. Pada masa pandemic 4. Alat analisis yang digunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Islam				tetap dengan menerapkan protokol kesehatan. Dengan adanya Covid-19 ini terlihat pelanggan sekarang lebih banyak membeli melalui media online.		
4	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi	http://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/568/444 Jurnal Ilmu Ekonomi Islam	1. Mengetahui strategi pemasaran rumah Makan Pelangi kabupaten Wakatobi. 2. Mengetahui peningkatan omzet Rumah Makan Pelangi	1. Jenis Penelitian Data: penelitian diskriptif kualitatif 2. Sumber Data: Primer dan sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: Observasi, wawancara atau Interview dan dokumentasi.	1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). 2. Strategi pemasaran bauran (marketing mix), didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi. 3. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur Ekonomi Syariah (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2023 2. Lokasi dan waktu 3. Tidak meneliti kesesuaian strategi yang digunakan dengan perspektif syariah 4. Alat analisis yang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Syariah		kabupaten Wakatobi. 3. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi			dokumentasi 4. Sama-sama meneliti kesesuaian strategi yang digunakan dengan perspektif syariah	digunakan

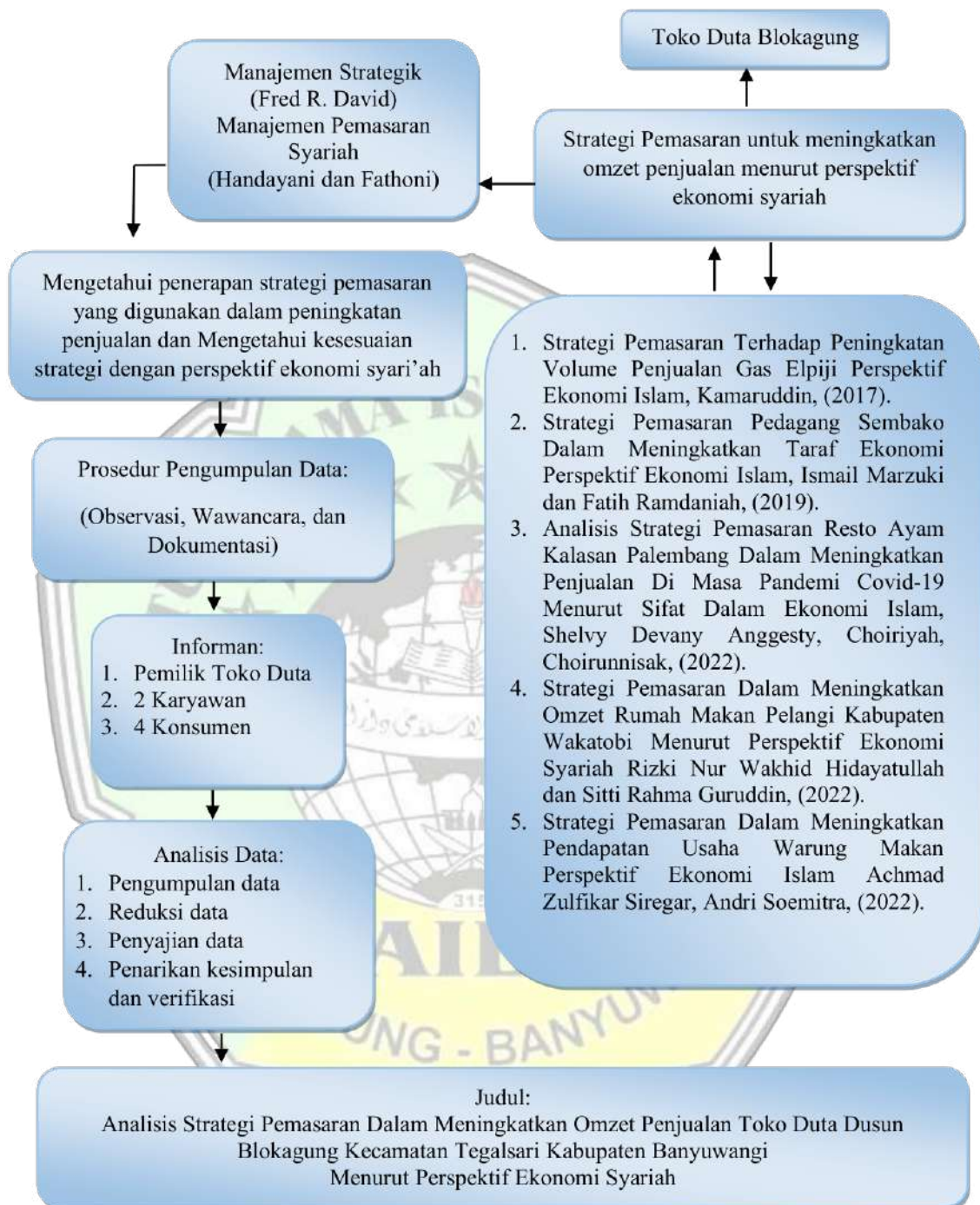
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			Syariah.				
5	Achmad Zulfikar Siregar, Andri Soemitra. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam	https://www.pusdikra-publika.com/index.php/jess/article/view/715/617 Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat	Untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha warung makan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan	1. Jenis Penelitian Data: penelitian deskriptif kualitatif 2. Sumber Data: primer dan sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha warung makan juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif).	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi 4. Sama-sama meneliti	1. Tahun penelitian berbeda, tahun 2023 2. Lokasi dan waktu 3. Alat analisis yang digunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
						kesesuaian strategi yang digunakan dengan perspektif syariah	
6	Vina Khiyarotul 'Ulya. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif		Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta dan apakah strategi yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif ekonomi	1. Jenis Data: Pendekatan Kualitatif 2. Sumber Data: Primer dan Sekunder 3. Prosedur Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi 4. Keabsahan Data: Uji Kredibilitas dengan cara triangulasi 5. Analisis	Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan <i>segmentasi pasar, targeting, positioning, Shariah marketing tactic</i> , dan <i>Shari'ah marketing value</i> . Penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yaitu dengan menerapkan beberapa karakteristik menjadi seorang pemasar yaitu karakteristik <i>Rabbaniyah, Akhlaqiyyah</i> , dan <i>Al-Insaniyyah</i> .	1. Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan 2. Jenis penelitian: pendekatan kualitatif 3. Prosedur pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi	1. Tahun penelitian: 2023 2. Lokasi dan waktu penelitian 3. Alat analisis yang digunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi Syariah		Syari'ah	Pengumpulan Data: Pengumpulan data, Reduksi data, dan Penarikan kesimpulan atau verifikasi	4. sama-sama meneliti kesesuaian strategi yang digunakan dengan perspektif ekonomi syariah		

Sumber: Data Diolah, 2023

2.3 Alur Pikir Penelitian



Gambar: 2.1 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2023

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

Metode penelitian kualiatatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2019:18).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, sudah pasti ada lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian. Maka dari itu lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dilaksanakan di Desa Blokagung yang mana penelitian dilakukan di Toko Duta yang bertempat di pertigaan Jl. Pondok Pesantren Darussalam dusun Blokagung RT. 07 RW. 03, Desa

Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilakukan di Toko Duta Blokagung karena letak atau lokasi yang strategis dan memiliki banyak pelanggan dibandingkan dengan toko kelontong lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan Toko Duta tersebut dalam mengambil hati pelanggannya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Penelitian dilakukan secara langsung dengan melakukan observasi terlebih dahulu di toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Informan

Informan dalam penelitian adalah seseorang yang bisa memberikan informasi-informasi penting mengenai objek utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan atau narasumber sangat penting dalam sebuah penelitian guna untuk memperoleh data secara mendalam. Penentuan orang yang menjadi sumber data dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Dalam penelitian ini, subyek yang dipilih peneliti untuk menjadi informan utama dalam penelitiannya adalah Ibu Lina Sulistyowati yang mana beliau merupakan pemilik dari Toko Duta yang menjadi objek penelitian. Selain itu, peneliti juga menetapkan informan pendukung pada

penelitiannya yaitu pada kedua karyawan Toko Duta dan 4 konsumen Toko Duta.

Penelitian ini juga mempunyai informan ahli yaitu informan yang bersifat netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran. Penelitian ini yang menjadi informan ahli adalah Dosen yang ahli dalam bidang manajemen pemasaran yaitu Bapak Imam Khusnuddin, S.E., M.M.

3.4 Data dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan kredibilitas yang baik maka diperlukan informan yang mengerti akan permasalahan pada penelitian ini. Maka terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

3.4.1 Sumber Data Primer

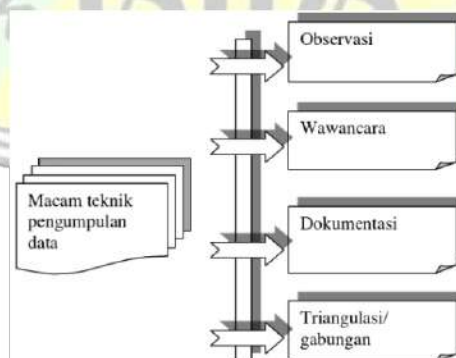
Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari, data primer dapat diperoleh dengan penggalian data dan analisis terhadap pokok yang dipilih untuk dijadikan kajian kembali, sesuai antara teks dengan realitas melalui berbagai macam tinjauan ilmiah. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik sekaligus pendiri Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistyowati, kepada karyawan yang bekerja di toko Duta dan juga kepada 4 konsumen Toko Duta.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang digunakan sebagai penunjang dari data primer seperti melalui orang lain atau dokumen.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Prosedur pengumpulan data terdiri dari beberapa macam pengumpulan, secara umum prosedur pengumpulan data terdiri dari empat macam pengumpulan, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. (Sugiyono 2017:296). Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.



Gambar: 3.1 Macam-Macam Prosedur Pengumpulan Data

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017:226) observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain. Nasution (1988) menyatakan dalam Sugiono (2017:226) bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi juga tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan tersebut, peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada Toko Duta.

3.5.2 Wawancara

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2017:231) menyatakan bahwa wawancara (interview) merupakan pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam satu topik. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu yang mana percakan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu seorang pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong 2021:186).

3.5.3 Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara yang dilakukan dalam proses pengumpulan data, pada penelitian ini juga menggunakan cara dokumentasi dalam pengumpulannya untuk menambah kelengkapan data yang diperoleh. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada teknik dokumentasi dalam penelitian ini, hanya digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara, agar data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi ini dengan cara mencari data (Sugiyono 2017:240). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data tertulis yang langsung didapat dari toko dan dokumentasi gambar hasil wawancara maupun gambar lain yang dibutuhkan.

3.6 Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul melalui teknik pengumpulan data dapat diuji keabsahannya melalui sebuah uji keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong 2021:324).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif yaitu uji credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reabilitas), dan confirmability (obyektivitas) (Sugiyono 2019:364). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan cara triangulasi dalam menguji keabsahan data terhadap data yang diperoleh.

Triangulasi data diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penggunaan triangulasi maka sebenarnya peneliti juga menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Tujuan dari triangulasi yaitu untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

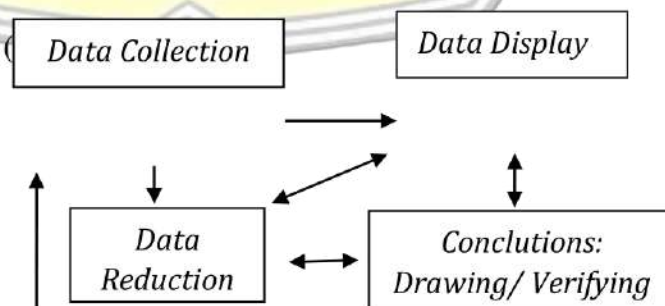
3.7 Alat Analisis Data

Sugiyono (2019:320) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang sudah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan mengorganisasikan ke dalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Di mana penyusunannya diarahkan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti telah melaksanakan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang didapat setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti perlu melanjutkan dengan memberikan pertanyaan lagi kepada yang diwawancarai sampai ke tahap tertentu dan diperoleh data yang dianggap kredibel.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya akan menjadi jenuh atau akurat. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman ialah meliputi pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification). Langkah-langkah analisis data tersebut dapat digambarkan dengan skema berikut (



Gambar 3.2: Analisis Data Model Miles dan Huberman

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan gambar 3.2 dapat diketahui bahwa analisis data dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara, yaitu dengan cara mengumpulkan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

3.7.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Mengumpulkan data merupakan kegiatan utama pada setiap penelitian. Pada penelitian kuantitatif, pengumpulan data biasanya menggunakan kuesioner atau test tertutup dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi ataupun juga dengan menggabungkan ketiganya yang disebut dengan triangulasi. Pengumpulan data dilakukan selama sehari-hari agar data yang diperoleh banyak dan semakin akurat. Pada tahap awal, peneliti melakukan sebuah penelusuran secara umum terhadap situasi social/obyek yang diteliti dan setiap yang dilihat dan didengar akan dicatat dan direkam. Maka dengan begitu peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan beragam (Sugiyono 2019:322).

3.7.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada saat penelitian, data yang diperoleh saat terjun langsung ke lapangan akan sangat banyak, maka dari itu perlu segera melakukan analisis data dengan melalui reduksi data. Mereduksi data berarti

merangkum, memilih, dan memilih hal-hal inti, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan polanya. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Maka dari itu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono 2019:323).

3.7.3 Penyajian Data (Data Display)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mendisplay data atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan yang lainnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan display data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya, dalam melakukan display data selain teks naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja)

dan chart. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono 2019:325).

3.7.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/ Verification)

Tahap terakhir dalam analisis data pada penelitian kualitatif setelah melakukan display data atau penyajian data yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan di awal sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan begitu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin sudah dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dari awal. Namun, juga bisa jadi tidak menjawab, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono 2019:329).

BAB 4

TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Profil Umum Toko Duta

Toko Duta berdiri mulai tahun 2006 sampai sekarang dan beralamat di Jl. Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi yang merupakan milik Bapak Marzuki dan istrinya yaitu Ibu Lina. Pada tahun 2006 Toko Duta hanya konter HP yang menjual kartu SIM, kartu paket internet, voucher internet, pulsa, dan aksesoris HP seperti headset, dll. Semakin berjalannya waktu, usaha konter HP semakin menyebar di mana-mana terutama di daerah Blokagung. Sehingga pada tahun 2010 istri bapak Marzuki berinisiatif untuk menambah jualannya dengan barang-barang keperluan bayi seperti susu, pampers, sedikit snack dll. Dengan berjalannya waktu melihat permintaan konsumen yang semakin bertambah, Ibu Lina menambah jualannya dengan mengambil beberapa barang dari mitra seperti sabun, sampo, detergen, tisu, dll. Sales yang lainpun mulai berdatangan ke toko untuk menawarkan produknya mulai dari, Unilever, Wink, dan Mamypoko.

Toko Duta merupakan toko yang memiliki prinsip “Murah Tapi Tidak Murahan”. Toko Duta menjual dengan harga yang sangat terjangkau, karena Toko Duta mengambil keuntungan yang sangat sedikit

dalam penjualannya, karena tujuan dari toko tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat sekitar Dusun Blokagung khususnya. Namun, pelanggan yang datang ke toko tersebut juga ada yang berasal dari luar Blokagung bahkan Desa tetangga yang mana mereka mengunjungi toko tersebut sekali tanpa sengaja namun mereka tertarik dengan harga yang ditetapkan dan menjadi salah satu pelanggan Toko Duta.

Pada tahun 2013, Toko Duta memiliki 1 karyawan perempuan yaitu adik dari Ibu Lina sendiri untuk meringankan dalam penjualannya. Seiring berjalannya waktu dengan semakin bertambahnya barang yang dijual dan banyaknya konsumen, Ibu Lina membuka lowongan pekerjaan khusus untuk perempuan yang ingin mendaftarkan menjadi karyawan di Toko Duta tanpa syarat secara spesifik yang penting Islam, jujur, dapat dipercaya, bisa melayani pelanggan dengan ramah, cekatan dan berhijab. Sehingga pada tahun 2021 sampai sekarang Toko Duta memiliki 2 karyawan perempuan dengan tugas yang sama yang dilakukan secara bergantian.

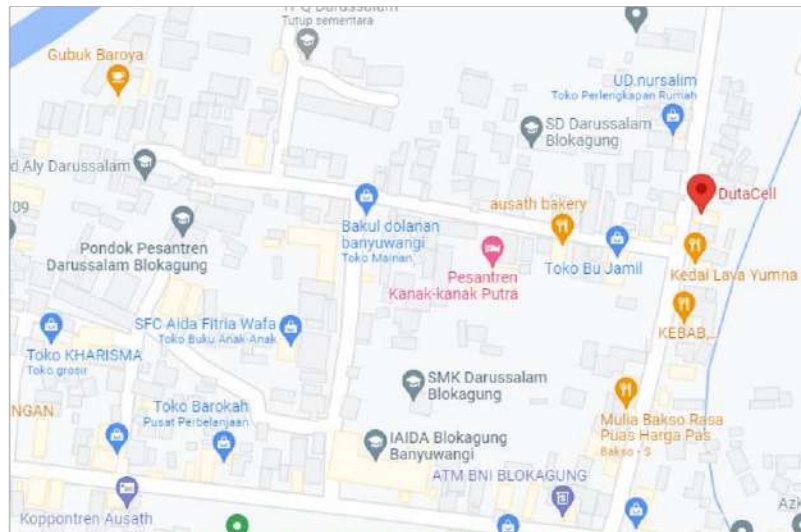


Gambar 4.1 Toko Duta tampak dari depan

Sumber: Data Lapangan, 2023

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Toko Duta ini bisa dibilang cukup strategis. Dimana Toko Duta ini berada di daerah yang cukup memiliki keramaian. Bertempat di tempat yang ramai penduduk tepatnya di Jl. Ponpes Darussalam Blokagung RT. 07 RW. 03, Kec. Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur dekat dengan beberapa unit pendidikan mulai dari Paud, TK, SD, SMP, MTS, SMA, MAA, SMK, dan satu perguruan tinggi. Selain beberapa unit pendidikan tersebut, Toko Duta juga berada dekat salah satu pondok pesantren terbesar di Kabupaten Banyuwangi yaitu Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Toko Duta buka setiap hari mulai Senin sampai Minggu dari jam 08:00 s/d 21:00 WIB.



Gambar 4.2 Lokasi Toko Duta

Sumber: Google Maps (diakses pada tanggal 11 Mei 2023)

3. Tujuan didirikan Toko Duta

Tujuan didirikannya toko tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan yang mana sama halnya dengan usaha pada umumnya yang juga sama-sama mencari keuntungan. Tujuan didirikan usaha toko Duta ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan yang halal dan barokah
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat
- c. Mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari

4. Visi dan Misi Toko Duta

a. Visi

Menjadi toko yang murah tapi tidak murahan, mampu untuk membangun ekonomi yang adil dan bermanfaat serta untuk mensejahterakan masyarakat dan mampu memberikan manfaat dunia akhirat.

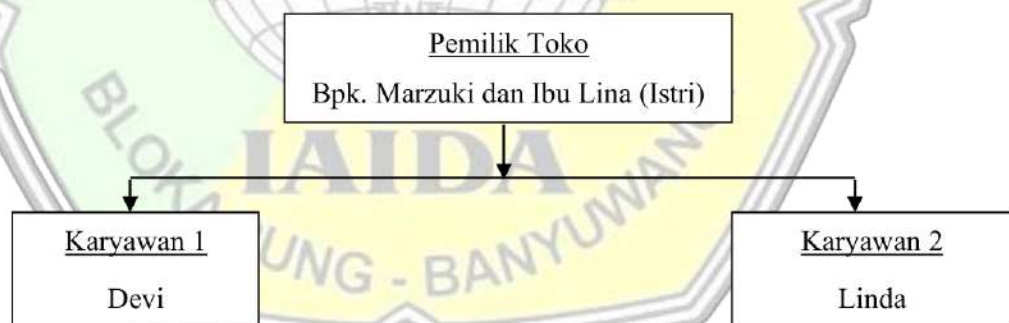
b. Misi

- 1) Menyediakan berbagai kebutuhan untuk sehari-hari, mulai dari peralatan bayi sampai kebutuhan orang dewasa
- 2) Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan
- 3) Memberikan harga yang relatif murah dan terjangkau

5. Struktur Organisasi Toko Duta Blokagung

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan suatu organisasi dengan individu-individu yang ada dalam suatu organisasi. Pihak-pihak yang mengelola suatu dasar diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Karena toko Duta merupakan toko kelontok yang ada di desa, jadi kestrukturannya yang ada hanyalah pemilik toko dan 2 karyawan saja, yang mana ke dua karyawan tersebut memiliki tugas yang sama dalam bekerja secara bergantian.

Adapun struktur organisasi Toko Duta adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Toko Duta tahun 2023

Sumber: Data Diolah, 2023

Adapun tugasnya sebagai berikut:

Pemilik Toko:

- 1) Memimpin dan memanajemen Toko Duta
- 2) Bertanggungjawab dalam hal pengelolaan baik uang maupun toko

- 3) Memberikan keputusan apabila terjadi suatu permasalahan
- 4) Membimbing dan memberikan pengarahan kepada karyawan dalam bekerja
- 5) Mengawasi kegiatan penjualan setiap hari
- 6) Mengecek setiap keluar masuknya barang

Karyawan:

- 1) Menjadi kasir sekaligus pelayan Toko Duta
 - 2) Melakukan pengecekan barang pada saat penerimaan barang
 - 3) Menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan Toko Duta
6. Sasaran Toko Duta

Sasaran konsumen yang dituju oleh Toko Duta yaitu masyarakat sekitar dusun Blokagung khususnya para ibu rumah tangga yang membutuhkan kebutuhan rumah tangga dan keperluan bayi. Selain itu, remaja perempuan sampai yang dewasa juga menjadi sasaran konsumen yang dituju karena Toko Duta juga menyediakan beberapa produk rangkaian skincare dan make up.

7. Produk yang di jual

Usaha Toko Duta merupakan usaha yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang sudah diproduksi oleh produsen. Usaha Toko Duta ini tidak membuat atau memproduksi barang sendiri tetapi hanya menjual barang kembali kepada masyarakat. Toko Duta sangat selektif dalam menerima barang yang diterima dari sales untuk menjaga kualitas barang yang di jual, hal tersebut merupakan salah satu yang membuat

pelanggan semakin percaya terhadap kualitas barang yang ada di Toko Duta.

Berikut adalah daftar nama-nama barang yang di jual di Toko Duta:

- a. Perlengkapan bayi: pampers, susu, botol bayi, tissue basah
- b. Kebutuhan rumah tangga sehari-hari: sabun mandi, detergen, pasta gigi, sikat gigi, sampo, tissue kering, pembersih lantai, pewangi pakaian,
- c. Kebutuhan dapur: minyak goreng, tepung terigu, gula, mi instan, bumbu masak instan, kecap, saus,
- d. Berbagai skincare dan kebutuhan pribadi wanita
- e. Bermacam-macam kosmetik
- f. Parfum pria dan wanita
- g. Snack dan minuman kemasan
- h. Air mineral
- i. Rokok
- j. Pulsa
- k. Kartu SIM dan internet
- l. Voucher internet
- m. Aksesoris handphone

4.2 Verifikasi Data Lapangan

4.2.1 Informan Penelitian

Adapun informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha Toko Duta Dusun Blokagung, karyawan Toko Duta, dan konsumen di Toko Duta:

Tabel 4.1
Data Informan Wawancara

No	Informan	Nama	L/P	Jabatan	Alamat	Umur
1	Informan Utama	Lina Sulistiyowati	P	Pemilik Toko	Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi	40 Tahun
2	Informan Pendukung	Linda Lupitasari	P	Karyawan Toko Duta	Sumberkembang Barat, Tegalsari, Banyuwangi	20 Tahun
3		Hilda Devita	P	Karyawan Toko Duta	Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi	22 Tahun
4		Umi afifatur rofiqoh	P	Konsumen Toko Duta	Tegalsari, Banyuwangi	26 Tahun
5		Diniyati Sholihah	P	Konsumen Toko Duta	Pemalang, Jawa Tengah	23 Tahun
6		Devi Wulandari	P	Konsumen Toko Duta	Wuluhan, Jember	22 Tahun
7		Devi Rosvita Sari	P	Konsumen Toko Duta	Srono, Banyuwangi	22 Tahun
8	Informan Ahli	Imam Khusnudin	L	Dosen IAIDA	Bangorejo, Banyuwangi	38 Tahun

Sumber: Data Diolah, 2023

Uraian dari tabel 4.1 adalah sebagai berikut, yaitu informan yang pertama adalah Bapak Marzuki dan Ibu Lina Sulistiyowati yang mana beliau adalah pemilik dan pendiri dari usaha Toko Duta Blokagung Tegalsari Banyuwangi ini. Beliau Bapak Marzuki berusia 50 tahun dan Ibu Lina berusia 40 tahun. Usaha Toko Duta ini didirikan oleh bapak Marzuki sendiri yang mana Toko Duta ini berawal dari sebuah konter HP kecil dan

yang akhirnya berkembang karena inisiatif dari Ibu Lina untuk menambah penjualan dan mengubah toko tidak hanya sebuah konter HP namun juga toko yang bisa menyediakan berbagai macam barang yang sering dibutuhkan masyarakat.



Gambar 4.4 Wawancara bersama Pemilik Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan selanjutnya adalah mbak Linda Lupitasari yang umur 20 tahun selaku karyawan Toko Duta yang bertempat tinggal di Tegalsari Banyuwangi. Mbak Linda merupakan karyawan yang bisa dibilang lumayan baru karena masa kerja mbak Linda baru beberapa bulan saja dari mulai bulan Desember tahun 2022 yang mana mbak Linda menggantikan karyawan lama yang telah resign dari Toko Duta.



Gambar 4.5 Wawancara bersama karyawan Toko Duta

Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan ke tiga adalah mbak Hilda Devita yang biasa dipanggil dengan mbak Devi yang juga selaku karyawan di Toko Duta yang berusia 22 tahun. Mbak Devi bertempat tinggal di daerah dekat Toko Duta bahkan masih satu dusun dengan Toko Duta yaitu di dusun Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Mbak Devi merupakan karyawan yang paling lama bekerja di Toko Duta mulai dari tahun 2019, karena beliau merupakan karyawan setelah karyawan pertama resign dari Toko Duta.



Gambar 4.6 Wawancara bersama karyawan Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan selanjutnya adalah informan pendukung dari beberapa konsumen Toko Duta, yang pertama yaitu kak Umi afifatur rofiqoh yang biasa dipanggil dengan kak Afif yang berusia 25 tahun dan bertempat tinggal di Tegalsari. Kak afif adalah alumni pondok pesantren Darussalam Blokagung dan mukim mulai tahun 2017. Kak afif menjadi konsumen di Toko Duta sejak masih di pesantren, beliau sangat senang belanja di Toko Duta karena menurutnya harga yang ditetapkan sangat relatif murah dan barang yang disediakan juga cukup lengkap apalagi saat ini kak afif memiliki anak yang masih bayi, jadi akan lebih sering datang ke Toko Duta untuk membeli kebutuhan si bayi.



Gambar 4.7 Wawancara bersama konsumen Toko Duta

Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan pendukung berikutnya adalah kak Diniyati Sholihah yang mana adalah seorang santri pondok pesantren Darussalam Blokagung. Kak Diniyati berumur 23 tahun. Alamat kak Diniyati yaitu di Jawa Tengah. Menurutnya berbelanja di Toko Duta sangatlah menyenangkan karena pelayanan yang cukup ramah selain itu juga dengan hanya melihat daftar harga yang tertera di setiap barang bisa membuat ketika berbelanja di Toko Duta menjadi sangat berambisi. Apalagi sekarang Toko Duta juga menyediakan berbagai macam rangkaian skincare dan macam-macam kosmetik yang sangat-sangat menjadi incaran setiap wanita. Walaupun ketika akan belanja ke Toko Duta harus pada waktu yang telah ditentukan oleh pesantren dan harus melalui berbagai urutan izin sebelum keluar

pesantren, tapi mereka tetap sabar dan menanti untuk tetap bisa berbelanja bulanan di Toko Duta tentunya.



Gambar 4.8 Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan pendukung selanjutnya adalah salah satu santri pondok pesantren Darussalam juga yang bernama Devi Wulandari yang beralamat Wuluhan, Jember dan berusia 22 tahun. Devi juga merupakan salah satu konsumen Toko Duta bahkan bisa dibilang pelanggan tetap, karena hampir setiap bulan kebutuhan primernya seperti kebutuhan wanita dan perlengkapan mandi dia beli di Toko Duta dengan alasan ia senang belanja di toko tersebut karena harga yang ditetapkan yang relatif murah dan cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.



Gambar 4.9 Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan pendukung selanjutnya adalah Devi Rosvita Sari, dia juga merupakan salah satu konsumen Toko Duta yang mana dia juga termasuk santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang menetap di asrama An-Nahdloh Darussalam Timur Putri. Dia berusia 22 tahun dan menjadi mahasiswi di Ma'had Aly Darussalah semester 6. Menurut Devi, berbelanja di Toko Duta sangat ekonomis, dari harga yang sangat ramah kantong dan barang yang disediakan juga sangat memenuhi kebutuhan kita sebagai wanita terutama, pelayanan yang sesuai, karyawan wanita semua yang membuat Devi lebih leluasa ketika memilih barang.



Gambar 4.10 Wawancara bersama konsumen

Sumber: Data Lapangan, 2023

Informan terakhir adalah yaitu Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. beliau sebagai informan ahli dari penelitian ini dan untuk membandingkan kesesuaian antara penerapan strategi yang ada di Toko Duta secara perspektif ekonomi syariah. Alamat beliau yaitu di Sambi Mulyo, kecamatan Bangorejo, kabupaten Banyuwangi. Saat ini beliau menjadi salah satu Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi ekonomi syariah dan perbankan syariah.



Gambar 4.11 Wawancara bersama informan ahli

Sumber: Data Lapangan, 2023

4.2.2 Temuan Penelitian

Terdapat 2 subbab utama pada penelitian ini, yaitu Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta dengan perspektif ekonomi syariah maka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ini terdapat 6 subbab, yaitu:

- a. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Duta menurut Perspektif Ekonomi Syariah dapat dilihat dari wawancara sebagai berikut:

Menurut Ibu Lina Sulistiyowati selaku pemilik Toko Duta Blokagung ini mengatakan:

“begini ya mbak, awalnya saya memikirkan secara matang untuk menambah dagangan di toko, setelah kita menambah barang ternyata Alhamdulillah bisa kembali modal bahkan kita dapat keuntungan. Nah dari situ saya harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat sehingga saya bisa menambah stok barang sesuai dengan kebutuhan. Saya ada sebagian barang yang diambil dari sales itu ketika ada promo saja mbak, ya itu alasannya supaya saya bisa menetapkan harga yang tidak terlalu mahal di toko saya. Kemudian, sasaran atau target konsumen siapa yang akan membeli di toko ini dan terutama harus bisa merebut hati pelanggan agar bisa tetap terus berbelanja di sini. Tapi saya juga tidak sampai menghalalkan segala cara untuk menarik pelanggan mbak, saya tidak membatasi siapa saja yang ingin belanja di toko saya dan saya juga tetap memperhatikan apa yang diperbolehkan dalam berdagang dan tidak, karena saya masih punya Allah yang kapanpun bisa memantau segala pekerjaan saya mbak.”

Menurut mbak Linda selaku karyawan Toko Duta mengatakan bahwa:

“kalo menurut saya ya mbak, tentang strategi yang digunakan sih gak ribet ya mbak insyaallah disini kita menerapkan apa yang diperbolehkan menurut syariat dalam berdagang dan yang tidak, karena menurut saya selama saya bekerja disini, bos saya tidak pernah memaksakan kita sebagai karyawan untuk harus benar-benar mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, hanya saja kita harus berusaha sebisa mungkin untuk bisa melayani konsumen tersebut sebaik-baiknya, dan jangan sampai kita membedakan konsumen dalam segala hal seperti memandang konsumen dari tingkat ekonominya dan yang lain sebagainya mbak”

Menurut mbak Hilda Devita selaku karyawan toko Duta mengatakan:

“kalo strategi apa yang digunakan sih ya mbak menurut saya selama ini gk pati neko-neko, mek dari mulut ke mulut saja, terus kadang mbak Lina, pemilik toko itu gampang mostingi lewat WA, itupun gk sering.. ya pokoknya kita sebagai karyawan mencoba melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, soale kan kadang ada to di toko-toko yang karyawan itu joudees judes pelayanannya ya mbak, jadi kita disini berusaha semaksimal mungkin untuk melayani konsumen dengan baik dan selalu tanggap agar konsumen bisa betah dan terus belanja disini mbak. Intinya kita selow-selow aja lah dalam bekerja, yang penting jujur, sesuai dengan kriteria yang ditentukan ketika berdagang dalam Islam.”

Menurut kak Afif sebagai konsumen mengatakan:

“Terutama sih ya mbak, dari meningkatnya penjualan itu kan dikarenakan banyak pelanggan yang tertarik di toko tersebut. Nah menurut saya salah satu faktor dari ketertarikan pelanggan itu ya karena dilihat dari harga sih ya mbak, soalnya memang saya juga tertarik karena harga yang ditetapkan Toko Duta. Biasanya kan penjualan online sama offline harganya lebih murah di online karena barangnya langsung dari tangan satu tidak dari tangan ke tangan. Nah ditoko itu padahal toko offline dan bukan toko grosir yang harganya bisa lebih miring, namun Toko Duta bisa menetapkan harga yang sama kaya di online shop mbak. Mungkin itu sih mbak salah satu strateginya.”

Menurut kak Diniyati Sholihah sebagai konsumen mengatakan:

“Kalo strategi sih menurut saya Toko Duta menentukan tempat, pelayanan, produk, dan yang jelas harga ya mbak. Karena ya memang menurut saya dan kayaknya juga banyak yang merasakan kalau di Toko Duta itu menetapkan harga yang sangat terjangkau dan bisa dinikmati oleh masyarakat sekitar mbak.”

Menurut kak Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan:

“selain menjual barang dengan harga yang ekonomis, tempatnya menurut saya cukup strategis, bersih, dan tatanannya cukup rapi, barang yang dijual cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga terutama, dan kebutuhan primer untuk wanita juga tersedia. Terus mungkin dari pelayanan yang cukup ramah itu bisa menjadi salah satu strategi dalam menarik pelanggan dan akhirnya pendapatan akhirnya bisa meningkat.”

Menurut Ridlotul Devi Rosvita Sari selaku konsumen mengatakan:

“Menurut saya yo mbak, pkoke disana pelayanannya enak mba, walaupun gk paket komplit tapi sangat sesuai dengan kebutuhan. Terus harganya sangat terjangkau, dan insyaallah barang yang dijual semuanya tidak ada yang mecurigakan dan sesuai dengan syariat islam juga terbukti kehalalannya.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai

Informan ahli mengatakan:

“Pemasaran islam adalah, bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah Sedangkan Strategi pemasaran islam yaitu strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Duta adalah *segmentasi* pasar (kebutuhan

konsumen), *targeting* pasar (sasaran), *positioning* (bisa merebut hati para konsumen), *shariah marketing tactic* (bauran pemasaran islam), dan *shariah marketing value* (nilai-nilai yang ada pada produk).

b. *Segmentasi* pasar yang digunakan di Toko Duta

Segmentasi pasar sangat penting untuk melakukan pemetaan sasaran konsumen yang dituju (Handayani and Fathoni 2019:17). Rasulullah mampu untuk mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain termasuk hal-hal yang biasa dimakan oleh dan diminum orang-orang tersebut. Hal ini dapat menjadi contoh bagi seorang pedagang untuk membuat pemetaan atau *segmentasi* pasar.

Menurut Ibu Lina Sulistiyowati selaku pemilik Toko Duta Blokagung ini mengatakan:

“Saya selalu melengkapi barang yang sudah habis di toko namun untuk barang yang lebih sering laris itu seperti produknya unilever sama wink saya menyediakan dengan jumlah yang lebih banyak, karena produk itu yang sering menjadi kebutuhan masyarakat jadi toko harus bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat secara lengkap”

Menurut mbak Linda selaku karyawan Toko Duta mengatakan bahwa:

“Karena Toko Duta memang toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat setempat, jadi disini ya menyediakan berbagai barang yang cukup lengkap terutama untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari mulai dari bumbu dapur, sabun mandi, dan masih banyak lagi. Selain itu kebutuhan bayi disini juga tersedia mulai dari susu bayi, tisu, dot bayi dan lain-lain.”

Menurut mbak Hilda Devita selaku karyawan toko Duta mengatakan:

“Disini kita menyediakan berbagai produk yang mana produk itu memang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar. Seperti tujuan awal kita kan memang menjadi toko yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Jadi sebisa mungkin kita harus menyediakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-

hari seperti kebutuhan ibu rumah tangga, produk bayi, kosmetik dan lain sebagainya.”

Menurut kak Afif sebagai konsumen mengatakan:

“Begini mba, sebenarnya di daerah sini toko seperti ini sih ada beberapa ya mbak, tapi menurut saya di Toko Duta ini yang paling bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. Selain dari kelengkapan barang, dilihat dari harga-harganya juga yang sangat bisa menyesuaikan kantong saya mbak. Sehingga sangat membantu penduduk masyarakat sekitar sini”

Menurut kak Diniyati Sholihah sebagai konsumen mengatakan:

“Menurut saya sih ya mba, di Toko Duta ini barang-barang yang dijual semuanya memiliki kemanfaatan tersendiri bagi konsumen dan hampir semua adalah barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh kebutuhan rumah tangga, mulai dari bumbu dapur sampai kebutuhan yang lainnya, barang-barang yang dijual pun bagus-bagus kualitasnya. Dan menurut saya tempatnya juga mendukung sih, bersih, nyaman, walaupun lokalnya tidak sebesar toko-toko yang lain, tapi pelanggannya juga tidak kalah ramainya dengan toko-toko yang lokalnya lebih luas. Dan satu yang paling membuat banyak pelanggan suka adalah harga yang ditetapkan di toko ini murah-murah mbak, sudah murah, lengkap lagi. Jadi, banyak pelanggan yang lebih tertarik belanja di toko ini mbak.”

Menurut kak Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan:

“Selain menjual barang dengan harga yang ekonomis, tempatnya menurut saya cukup strategis, bersih, dan tatanannya cukup rapi, barang yang dijual cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga terutama, dan kebutuhan primer untuk wanita juga tersedia. Terus mungkin dari pelayanan yang cukup ramah itu bisa menjadi salah satu strategi dalam menarik pelanggan dan akhirnya pendapatan akhirnya bisa meningkat.”

Menurut Ridlotul Devi Rosvita Sari selaku konsumen mengatakan:

“Menurut saya yo mbak, belanja di Toko Duta itu sudah menjadi favorit saya, walaupun gk paket komplit tapi sangat sesuai dengan kebutuhan. Terus harganya sangat terjangkau, dan insyaallah barang yang dijual semuanya tidak ada yang mecurigakan dan sesuai dengan syariat islam juga terbukti kehalalannya.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai

Informan ahli mengatakan:

“Segmentasi pasar yang sesuai dengan islam adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, di mana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk. Perbedaan antara pemasaran islam dan pemasaran konvensional, perbedaan marketer/ pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer islam tidak hanya keuntungan yang dikejar, tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syari’ah tidak hanya bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan melainkan bertanggungjawab juga terhadap Allah SWT”

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan pemetaan atau *segmentasi* pasar, Toko Duta sendiri mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar yang tidak hanya kaum ibu rumah tangga saja yang menjadi pelanggan toko ini melainkan mulai dari anak kecil hingga kebutuhan orang dewasa.

c. *Targeting* pasar yang digunakan Toko Duta

Setelah menentukan *segmentasi* pasar dengan baik, maka perlu adanya *targeting* pasar yang baik juga agar bisa menentukan siapa saja yang menjadi target sasaran konsumen. Ibu Lina Sulistiyowati selaku pemilik Toko Duta mengatakan bahwa:

“Sasaran utama saya adalah para ibu rumah tangga. Karena toko saya kan berdiri di sebuah Desa yang mana memiliki banyak penduduk secara berdekatan. Jadi, saya berniat membuka toko ini untuk memudahkan penduduk sekitar dalam mencari kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Selain itu karena di daerah sini juga banyak para pemuda-pemudi, maka saya juga menyediakan kebutuhan wanita dan pria terutama produk skincare dan kosmetik untuk kaum wanita. Selain itu juga saya menyediakan kebutuhan bayi karena mendapat masukan dari

konsumen yang setiap belanja di sini dengan membawa bayi untuk menyediakan keperluan bayi.”

Menurut mbak Linda Lupitasari sebagai karyawan mengatakan bahwa:

“Kalau target sebenarnya sih semuanya bisa masuk kesini ya mbak, karena disini memang menyediakan berbagai barang untuk semua kalangan. Tapi target utama di Toko Duta memang ibu rumah tangga, produk skincare untuk wanita, dan keperluan bayi.”

Menurut mbak Hilda Devita sebagai karyawan mengatakan bahwa:

“Dari berbagai macam produk yang kita sediakan, sasaran atau target utama konsumen yang kita cari yaitu ibu rumah tangga, kaum wanita pengguna produk skincare dan kosmetik, dan ibu rumah tangga yang memiliki bayi. Namun, disini kita juga menyediakan macam-macam snack dan minuman untuk anak-anak agar bisa juga menikmati belanja di Toko Duta.”

Menurut kak Afif selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Saya belanja kebutuhan bayi setiap kali saya belanja disini mbak, seperti pampers bayi dan susu. Namun, saya juga senang belanja kebutuhan sehari-hari disini mbak, sabun mandi, detergen dan lain-lain. Soalnya harganya disini sesuai banget sama kantong saya.”

Menurut kak Diniyati Sholihah selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Kalo saya biasanya belanja bulanan kalo disini ya mbak, mulai dari sabun mandi, detergen, pewangi, pasta gigi, handbody, skincare, banyak deh mbak. Soalnya disini barangnya cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari saya. Suka banget deh pokoknya belanja disini. Satu yang paling utama mbak, murah-murah.”

Menurut kak Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan bahwa:

“Dilihat dari barang-barangnya sih kebanyakan untuk orang dewasa ya mbak terutama kaum wanita, tapi juga ana

keperluan untuk bayinya, remaja dan bapak-bapak juga ada, minuman dan snack itu juga tersedia untuk semua usia.”

Menurut kak Devi Rosvita Sari sebagai konsumen mengatakan bahwa:

“Mungkin lebih ke konsumen wanitanya kali ya mbak, soalnya rata-rata barang yang disediakan adalah barang yang lebih dibutuhkan oleh wanita. Tapi memang ada barang untuk pria seperti rokok, parfum, dan produk skincare pria.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai

Informan ahli mengatakan:

“Targeting pasar dalam islam, Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual Sebagai kunci sukses adalah dengan senang hati mendatangi pusat-pusat bisnis yaitu pasar, karena pasarlah yang menjadi “jantung” informasi dari tiap produk yang beredar dan pasa merupakan tempat refleksi pergerakan barang dan jasa. Apabila mengetahui kondisi pasar, maka saat memasang target sebuah produk, sebagai pedagang tidak akan ragu, sebab memahami apa tengah “trend” dan apa-apa yang “dicari” oleh konsumen”

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan targeting usaha, Toko Duta lebih fokus pada kaum perempuan yang mana barang yang disediakan adalah kebutuhan sehari-hari untuk para Ibu rumah tangga. Namun, hal itu tidak melalaikan barang kebutuhan selainnya. Mulai dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa, baik perempuan maupun laki-laki bisa menikmati belanja di Toko Duta.

d. *Positioning* yang digunakan oleh Toko Duta

Positioning dalam Islam harus dapat menempatkan produk dan jasa di benak konsumen, sebagaimana yang telah di contohkan oleh

Nabi Muhammad SAW. Ketika beliau berdagang beliau mampu mengambil hati konsumen. Ibu Lina Sulistiyowati selaku pemilik Toko Duta mengatakan bahwa:

“Dalam berdagang ya mba sebisa mungkin untuk melayani pembeli dengan baik, karena dalam merebut hati konsumen itu sangat sulit sekali. Kita sebagai pedagang harus jujur dalam berdagang, jujur dalam pelayanan, sopan dan santun dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang akan di beli oleh konsumen dan siap siaga melayani konsumen yang sedang memilih barang. Pokok nya kita itu harus bisa mengambil hati konsumen. Dan kita harus tau apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak kecewa ketika membeli barang yang di butuhkan dan di inginkan.”

Menurut mbak Linda selaku karyawan Toko Duta mengatakan bahwa:

“Gini mbak, sebagai karyawan sudah sepantasnya kita meratukan konsumen kita dengan menghormati dan melayani konsumen dengan baik dan siap menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan konsumen tentang barang yang akan dibeli.”

Menurut mbak Hilda Devita selaku karyawan mengatakan bahwa:

“Dari kami selaku karyawan Toko Al Dillah melayani konsumen harus dengan ramah dan telaten dalam mendampingi pelanggan untuk memilih-milih barang, karena di nilai dari pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik para konsumen untuk selalu membeli produk di sini dan menjadi pelanggan tetap.”

Menurut kak Afif sebagai konsumen mengatakan:

“Kalo saya melihat dari sikap dan perilaku yang diterapkan oleh karyawan maupun pemilik sendiri sudah baik, pelayanan yang ramah kepada konsumen, berpakaian sopan, sehingga saya merasakan kepuasan ketika belanja disana.”

Menurut kak Diniyati Sholihah sebagai konsumen mengatakan:

“Kalo itu sih ya mbak, saya sreg-sreg saja dengan pelayanan yang diberikan, saya nyaman sih karena memang mbak-mbakkaryawannya disana juga ramah-ramah, baik dalam menanggapi pelanggannya. Ketika saya bertanya tentang produk

juga ditanggapi dengan baik. Sopan juga sih, pokoknya saya puas deh kalo belanja disana.”

Menurut Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan:

“Menurut saya, karyawan dan pemilik Toko Duta memiliki moral dan etika yang baik dalam melayani pelanggan dan sikap yang ramah yang diberikan, membuat para konsumen merasa nyaman sehingga tertarik dan ingin berbelanja lagi di sana.”

Menurut kak Devi Rosvita Sari sebagai konsumen mengatakan:

“Menurut pandangan saya, berhubung Toko Duta lokasinya berada dekat pesantren, saya lihat dari cara berpakaian karyawannya yang tertutup, berkerudung, dan sikapnya juga sopan santun.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai Informan ahli mengatakan:

“Positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, misalnya Merek, salah satu strategi yang ditawarkan Dengan merek mempunyai kepercayaan di benak pelanggan, secara otomatis pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak pelanggan. Ibaratnya, positioning adalah pengantar supaya produk tersebut benar-benar eksis dalam benak pelanggan, dan pelayanan yang baik menjadi komponen utama untuk menarik hati pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* atau mengambil hati para konsumen yaitu dengan cara pelayanan yang baik, sopan, santun, jujur dalam berdagang, tidak melakukan penipuan terhadap barang yang di jual. Ini semua telah sesuai dengan karakteristik pemasar syariah *Akhlaqiyyah*.

e. *Shariah Marketing Tactic* yang digunakan di Toko Duta

Shariah marketing tactic sama halnya dengan taktik pemasaran yang mencakup tentang bauran pemasaran yang biasa di kenal dengan

4P (produk, harga, tempat dan promosi), hal ini sudah di terapkan pada Toko Duta sebagaimana yang telah diungkapkan oleh pemilik toko yaitu Ibu Lina Sulistiyowati mengatakan:

“Produk: saya dan karyawan toko tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang neko-neko, cukup dengan menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan memberi pengarahannya apabila ada konsumen yang bertanya mengenai produk seperti produk skincare dan kosmetik yang banyak diminati oleh kaum wanita

Harga: Saya mengambil barang dan produk di sales ketika terdapat promo. Saya juga gak ngambil keuntungan banyak-banyak karena ya tujuan saya bisa mencukupi kebutuhan masyarakat, dan memudahkan mereka agar bisa belanja tidak jauh dari rumah dan didapat dengan harga yang terjangkau.

Tempat: Menurut saya disini tempatnya cukup strategis untuk kita membuka usaha toko. Karena, disini dekat dengan pesantren dan banyak unit pendidikan. Jadi, bisa memudahkan kita untuk mendapatkan target sasaran.

Promosi: Terkait promosi kita tidak menggunakan promosi macam-macam hanya dari mulut ke mulut saja mbak. Hanya terkadang kita mengupdate produk yang kita punya melalui media whatsapp, itupun jarang-jarang. Namun, kedepannya kita akan mengadakan diskon di waktu-waktu tertentu.”

Menurut kak Linda selaku karyawan mengatakan:

“Produk yang di sediakan Toko Duta baik dan berkualitas ya, karena jika barang tidak baik konsumen mana mau ya, harga yang terjangkau masyarakat bisa di bilang murah, tempatnya yang sangat strategis, promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut saja.”

Menurut kak Hilda Devita selaku karyawan mengatakan:

“Produk yang dijual aman kok mbak semua ada cap halalnya dan kebanyakan itu permintaan dari konsumen. Harga yang ditetapkan bisa dijangkau oleh masyarakat setempat. Menurut saya lataknya toko ini juga cukup strategis karena berada di tengah berbagai unit pendidikan dan perumahan. Kalo promosi memang disini kurang mbak, hanya mulut ke mulut saja karena memang tujuannya untuk memudahkan masyarakat yang dekat dengan toko dalam berbelanja.”

Menurut kak Afif sebagai konsumen mengatakan:

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang strategis berada di pinggir jalan dan memiliki media promosi Whattsap.”

Menurut kak Diniyati Sholihah sebagai konsumen mengatakan:

“Produk yang di jual lumayan lengkap sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan murah, tempat yang baik karena berada di pinggir jalan, dan kalau promosi mungkin kurang ya soalnya Toko Duta memang tidak memiliki akun sosial media.”

Menurut kak Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan:

“Karyawan Toko selalu memaparkan kondisi barang yang kita tanyakan, jadi jika kita beli itu tidak khawatir ada yang cacat ya, untuk harganya terjangkau, dan tempatnya cukup strategis di pinggir jalan.

Menurut Ridlotul Devi Rosvita Sari selaku konsumen mengatakan:

“Produk cukup lengkap ya mbak dan sangat memenuhi kebutuhan sehari-hari, tempatnya bersih, rapi, cukup strategis lokasinya karena berada di pinggir jalan. Dan tentunya harga yang ditetapkan sangat terjangkau.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai

Informan ahli mengatakan:

“Menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang

berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan”.

Dapat disimpulkan bahwa *Shariah marketing tactic* ini merupakan taktik dalam pemasaran dan saat ini yang digunakan adalah bauran pemasaran islam. Yang mana produk yang dijual di Toko Al Dillah adalah produk yang baik, bagus dan bermanfaat bagi yang memerlukannya, harga mematok pada harga pasar dan sesuai dengan perkembangan zaman, tempat yang mendukung dan strategis, dan belum ada toko yang menyediakan kebutuhan haji dan umroh yang terlengkap dan yang terakhir adalah promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut saja. Namun, terkadang mengupdate sesekali di medi Whatsapp.

f. *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta

Pemasaran Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk atau barang yang di jual. Produk dan jasa yang di jual harus memiliki kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam yaitu halal dan baik. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik usaha yaitu Ibu Lina Sulistyowati:

“Insyaallah semua barang-barang yang saya jual di toko dijamin kehalalannya, walaupun saya punya prinsip saya harus bisa menjual barang dengan murah, tapi barang murah itu juga gk murahan dan juga terjamin kualitasnya. Saya juga gk ngambil keuntungan banyak-banyak karena ya tujuan saya bisa mencukupi kebutuhan masyarakat, dan memudahkan mereka agar bisa belanja tidak jauh dari rumah dan didapat dengan harga yang terjangkau.”

Menurut mbak Linda selaku karyawan mengatakan:

“selama saya bekerja disini ya mbak, Alhamdulillah setahu saya barang yang di jual semua ada cap halal nya semua, karena kita selalu menyeleksi dan mempertimbangkan setiap barang yang diwarkan sales kepada kita, jadi apabila ada barang yang sekiranya itu dilarang dalam islam ya kita otomatis tidak menerima mbak.”

Menurut mbak Hilda Devita selaku karyawan Toko Duta mengatakan:

“Insyaallah semua barang disini aman mbak, saya yakin. Karena bos saya itu sangat teliti dalam memilih atau menyeleksi barang. Kita disini dibekali untuk selalu jujur dalam bekerja, menjual barang sesuai harga tanpa menambah nominal. Dan insyaallah cara bersaing kita dalam berdagang itu sehat mbak, karena memang kita hanya mengandalkan usaha semampu kita dan do’a terutama.”

Menurut kak Afif sebagai konsumen mengatakan:

“Menurut saya Toko Duta sudah menerapkan sifat jujur dalam penjualan, terlihat dari harga yang terjangkau oleh masyarakat dan sistem penjualannya sepertinya aman-aman saja dan tidak keluar dari hukum syari’at karena saya yakin Toko Duta tidak melakukan hal-hal untuk menarik pelanggan dengan cara yang bertentangan dengan agama.”

Menurut kak Diniyati Sholihah sebagai konsumen mengatakan:

“Insyaallah saya yakin di Toko Duta menjalankan usahanya secara sehat, tidak melakukan sesuatu yang dilarang syariat. Walaupun bersaing dengan toko lain, tapi saya yakin mereka bersaing secara sehat.”

Menurut kak Devi Wulandari sebagai konsumen mengatakan:

“Yakin kalau Toko Duta menjual barang-barang yang halal karena di setiap barang yang saya lihat terdapat cap halalnya.”

Menurut kak Devi Rosvita Sari sebagai konsumen mengatakan:

“Kalo tentang masalah itu, menurut saya di Toko Duta insyaallah sudah jujur sih dalam pelayanannya, dilihat dari harganya juga yang murah itu saya yakin kalo penjual tidak mengambil riba dalam usahanya. Dan setahu yang saya lihat, selama saya belanja disana juga barang-barangnya ada cap halalnya juga.”

Menurut Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. Sebagai Informan ahli mengatakan:

“*Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam”

Dapat di simpulkan bahwa barang-barang yang dijual di Toko Duta merupakan barang-barang yang memiliki manfaat dan tidak ada unsur haram didalamnya dan pemilik Toko Duta juga tidak mau apabila barang-barang yang dijual itu berbentuk barang haram.

2. Kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta dengan perspektif ekonomi syariah

Prinsip berbisnis dalam Islam ialah jujur, menjual barang yang berkualitas baik, ramah, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Perdagangan itu sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat serta keperluan-keperluan yang dapat terpenuhi melalui orang lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa di Toko Duta telah menerapkan kegiatan yang terencana untuk mencapai suatu tujuan dari toko tersebut yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yaitu

segmentasi pasar, targeting, positioning, syari'ah marketing tactics, dan syari'ah marketing value.

Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M.

“Kita sebagai pemasar haruslah selalu mengikuti apa yang telah menjadi pedoman kita sebagai pemasar. Terlebih kita sebagai umat Muslim, maka alangkah baiknya kita harus menerapkan 4 karakteristik sebagai pemasar yang syariah. Yaitu, misal dengan selalu berpegang tegung dengan ajaran agama, hanya menjual barang yang halal, tidak membedakan setiap konsumen, menjual produk yang memiliki kemanfaatan dan lain sebagainya.”

Dengan pemasaran Islam inilah seluruh proses perdagangan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan di Toko Duta telah menunjukan hasil baik karena telah menerapkan unsur Ekonomi Syariah yaitu karakteristik sebagai pemasar Islam yaitu *Rabbaniyah* (ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis/etika), dan *Al-Insaniyyah* (Humanistik) yang mana Toko Duta menganggap bahwa setiap gerak gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT dan hanya menyediakan barang-barang yang diperbolehkan oleh syariat dengan cara menolak setiap tawaran dari sales ketika terdapat barang-barang haram, selalu memberikan pelayanan terbaik untuk setiap konsumen yang ada dan menerima semua konsumen tanpa membedakan konsumen dari segala sudut pandang.

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil dari temuan data lapangan, bahwa ada dua pembahasan dalam bab ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dan kesesuaian penerapan strategi pemasaran pada Toko Duta dengan perspektif ekonomi syariah, yang akan di jelaskan di bawah ini:

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah di jelaskan di bab IV akan di uraikan dengan *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, *Shariah marketing tactic*, dan *Shari'ah marketing value* di Toko Duta dalam upaya untuk lebih mengenalkan kepada konsumen serta untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dalam melakukan semua kegiatan usaha seperti yang di lakukan oleh Toko Duta telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan kemampuan pasar di daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Duta adalah sebagai berikut:

a. *Segmentasi dan targeting*

Segmentasi pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok, *segmentasi* pasar perlu adanya dilakukan di dalam suatu

pasar terdapat banyak sekali pembeli yang berbeda-beda antara keinginan dan kebutuhan. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilih mana diantara segmen pasar yang pantas untuk memasarkan usahanya, serta memastikan bahwa segmen yang telah di pilih itu cukup besar serta menguntungkan bagi perusahaan, selain itu memilih segmen yang saat, ini masih kecil akan tetapi menguntungkan di masa yang akan datang. Untuk *segmentasi* dan *targeting* di Toko Duta adalah masyarakat sekitar Desa Blokagung maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Namun target ataupun sasaran Toko Duta adalah Ibu Rumah tangga dan remaja maupun dewasa perempuan pengguna skincare.

Berdasarkan teori yang ada utama untuk mempelajari perilaku pelanggan serta segmentasi pasar ialah untuk menyediakan dasar segmentasi yang lebih efektif. Jadi dalam hal ini Toko Duta telah mempelajari perilaku pelanggan. Mempelajari perilaku konsumen ini di lakukan oleh Toko Duta agar lebih mudah untuk melakukan segmentasi pasar dan untuk menentukan sasaran pasar yang akan di pilih oleh pihak yang usaha.

b. *Positioning*

Bagaimana membuat barang yang telah dihasilkan atau dijual memiliki kelebihan, disukai, dan melekat dihati para konsumen. Position sangat berhubungan dengan hati para pelanggan, berhubungan dengan persepsi, yang mana persepsi tersebut akan melekat dalam

jangka waktu yang sangat lama. Untuk penetapan pasar Toko Duta ini memiliki keunggulan yang telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka Toko Duta siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Terdapat 3 langkah dalam mengenai positioning keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang kuat, dan menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar. Dalam hal ini Toko Duta memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakan dengan pesaing yang lain adalah:

1) Memiliki penetapan harga yang menarik konsumen

Toko Duta memiliki cara tersendiri agar barang yang dijual bisa memiliki nilai harga yang lebih terjangkau yaitu dengan mengambil stok dari sales ketika terjadi promo untuk sales yang menetapkan promo. Sehingga dapat menarik pelanggan untuk lebih tertarik belanja di Toko Duta.

2) Barang ataupun produk yang dijual

Semua barang yang disediakan di Toko Duta merupakan barang yang sering dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat terutama pada kebutuhan rumah tangga terutama pada produk Wink dan Unilever

3) Sikap keramahan dalam hal pelayanan

Toko Duta sangat memprioritaskan pelayanan dalam menjalankan bisnisnya. Karena, kenyamanan dan kepuasan konsumen adalah yang paling di nomor satukan oleh Toko Duta agar konsumen bisa nyaman dan bertahan menjadi konsumen bahkan pelanggan tetap di Toko Duta.

c. *Shariah Marketing Tactic*

Terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik pemasaran. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P. Terkait dengan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Duta adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, Produk yang dijual di Toko Duta merupakan produk yang baik dan memiliki kualitas yang terjamin. Strategi produk Toko Duta adalah dengan menjual berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga, seperti:
 - a. Bumbu dapur instan
 - b. Sabun mandi dan shampo
 - c. Pasta dan sikat gigi
 - d. Detergen dan pewangi
 - e. Pembersih lantai
 - f. Tisu dll.

Selain kebutuhan rumah tangga, Toko Duta juga menyediakan berbagai kebutuhan bayi seperti:

- a. Pampers
- b. Susu
- c. tissue basah
- d. Parfum bayi dll

Produk skincare dan kosmetik juga tersedia di Toko Duta dengan berbagai macam merk/brand dalam setiap rangkaiannya, seperti:

- a. Implora
- b. Wardah
- c. Emina
- d. Scarlet
- e. MS Glow
- f. Skintific
- g. Garnier
- h. Y.O.U dll.

Selain hanya menyediakan produk-produk toko kelontong pada umumnya, Toko Duta juga merupakan sebuah konter hp yang maka juga menyediakan berbagai kebutuhan dan aksesoris handphone seperti:

- a. Pulsa
- b. Kartu perdana

c. Headset

d. Charger dll.

Barang-barang maupun produk yang telah disebutkan merupakan barang-barang yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apabila stok produk yang ada telah habis maka dengan segera pemilik Toko Duta tetap berusaha untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang murah namun tetap berkualitas.

- 2) Harga, strategi harga yang diterapkan oleh Toko Duta yaitu dengan menetapkan harga dibawah harga pasar namun tidak sampai merusak harga pasar dengan cara mendapatkan produk ketika terjadi promo dan Toko Duta tidak mengambil keuntungan yang banyak dalam menjalankan bisnisnya. Karena yang paling penting adalah bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga terjangkau di kalangan masyarakat baik menengah ke atas maupun ke bawah.
- 3) Tempat, Toko Duta memiliki lokasi yang strategis dalam menjalankan usahanya karena bertempat di tempat yang memiliki banyak keramaian dan berada dekat dengan pesantren dan banyak unit pendidikan. Sehingga dapat memudahkan Toko Lila untuk mendapatkan konsumen.
- 4) Promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Lila hanya melalui mulut ke mulut saja namun sesekali pemilik toko mengupdate produk yang dimiliki di unggahan media Whatsapp saja. Karena menurut pemilik Toko Duta, usaha tersebut ditujukan untuk

masyarakat sekitar Toko Duta dengan tujuan agar memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga. Akan tetapi, rencana ke depan akan diadakan diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti Jum'at berkah dan lain sebagainya.

d. *Syariah Marketing Value*

Syariah marketing value di harapkan dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Karena dengan adanya *Syariah market value* dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *Syariah marketing value* yaitu sebagai berikut:

1) *Brand*

Brand merupakan suatu identitas produk. Suatu *brand* produk harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yaitu yang tidak mengandung unsur haram, penipuan, riba serta tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain. Sebagaimana yang telah di jelaskan oleh pemilik Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistiyowati bahwa semua produk yang di jual adalah produk yang halal dan tidak ada barang yang mengandung unsur haram, serta baik dan layak untuk di beli oleh konsumen.

2) *Service*

Dalam kehidupan masyarakat ini merupakan suatu kewajiban untuk berbuat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini

dapat disebabkan untuk menghindari semua hal yang mengenai ketidaknyamanan atau bahkan perselisihan sehingga kenyamanan tidak dalam service yang diharapkan. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh pemilik Toko Duta bahwa pelayanan terbaik merupakan hal yang sangat penting dalam menjadi sebuah pengusaha. Karena, kenyamanan dan kepuasan konsumen adalah hal terpenting bagi seorang pengusaha agar bisa meningkatnya penjualan dalam sebuah usaha.

3) *Proses*

Dalam melakukan suatu yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses biasanya yang di artikan untuk memenuhi kebutuhan serta memecahkan masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh pemilik Toko Duta yaitu Ibu Lina Sulistiyowati bahwa dalam melayani konsumen, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka, setelah itu seorang pemasar atau pengusaha dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar.

5.2 Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah

Ditinjau dari beberapa narasumber yang telah berhasil di wawancarai, bahwa Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam menjalankan bisnisnya telah menggunakan konsep pemasaran secara syariah. Sebagaimana yang telah diungkapkan Dosen Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M. yang mana beliau sebagai informan ahli pada penelitian ini, bahwa sebagai seorang pemasar haruslah selalu mengikuti apa yang telah menjadi pedoman kita sebagai pemasar. Terlebih kita sebagai umat Muslim, maka alangkah baiknya kita harus menerapkan 4 karakteristik sebagai pemasar yang syariah.

1. *Segmentasi dan Targeting*

Toko Duta melakukan *Segmentasi* pasar sebelum memulai bisnisnya sehingga menemukan sebuah target atau sasaran konsumen yaitu masyarakat Dusun Blokagung dan sekitarnya dari mulai anak-anak, remaja, dewasa, dan tua. Namun, target utamanya adalah para Ibu rumah tangga. Dalam menentukan *segmentasi* maupun target sasaran konsumen, Toko Duta sama sekali tidak membedakan konsumennya. Toko Duta menerima dan melayani semua konsumennya tanpa memandang ras, suku, kulit, agama, dan yang lainnya dengan baik. Hal ini telah sesuai dengan karakteristik menjadi seorang pemasar yaitu

Al-Insaniyyah (Humanistis) yang mana kita sebagai pemasar tidak seharusnya memilih dan membedakan konsumennya dari setiap sudut pandang baik.

2. *Positioning*

Toko Duta memiliki keunggulan tersendiri dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan memprioritaskan beberapa cara yaitu dengan menetapkan harga yang relatif murah namun tidak sampai merusak harga pasar, menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan selalu mengutamakan sikap dan pelayanan terbaik kepada semua konsumen. Selalu mengutamakan maupun memprioritaskan kenyamanan konsumen merupakan salah satu penerapan pada karakteristik humanistis atau *Al-Insaniyyah*.

3. *Shariah Marketing Tactic*

Taktik pemasaran yang digunakan Toko Duta yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran atau 4P yaitu Product (menyediakan barang yang dijamin kehalalannya), Price (penentuan harga yang relatif terjangkau), Place (tempat yang strategis dan rapi dalam tatanan), dan Promotion (hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja) yang mana taktik pemasaran ini disesuaikan dengan salah satu karakteristik *Rabbaniyah* yaitu dengan memperhatikan setiap apa yang dilakukan dalam menjalankan bisnis karena Toko Duta yakin

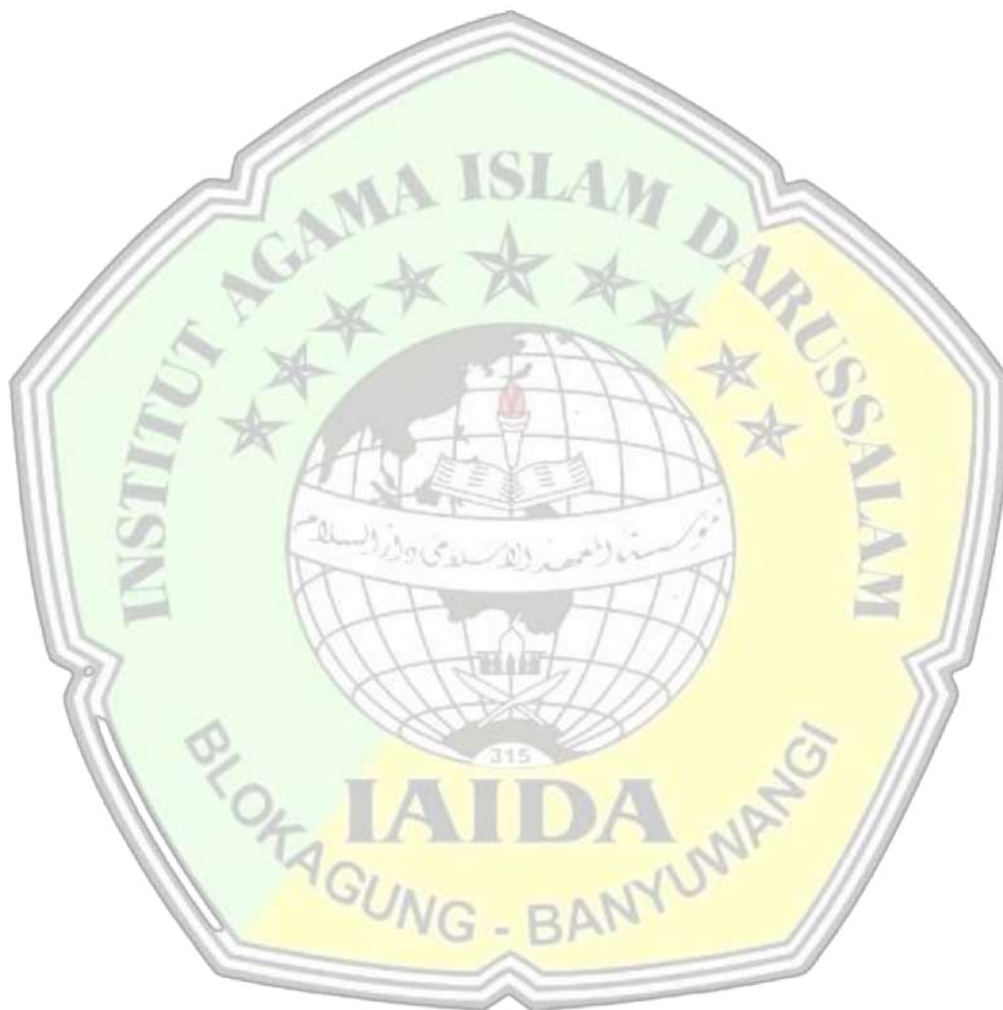
bahwa setiap gerak-gerik yang dilakukan manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

4. *Syariah Marketing Value*

Barang yang ada di Toko Duta tidak semata hanya untuk mengisi kekosongan toko, namun pemilik telah memperkirakan apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar juga dengan mempertimbangkan kehalalan pada setiap barang dan menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan aturan Islam dengan cara memberikan pelayanan terbaik pada semua konsumen dan mengedepankan sikap dan akhlaq kepada orang lain. Hal ini merupakan salah satu penerapan sikap dari karakteristik menjadi pemasar Islam yaitu *Rabbaniyah* dan *Akhlaqiyyah* karena Toko Duta selalu mempertimbangkan barang yang dijual dengan selalu mengecek kehalalan barang dan selalu memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

Jadi, Toko Duta dalam menjalankan bisnisnya telah sesuai dengan unsur ekonomi syariah yaitu dengan menerapkan beberapa karakteristik menjadi seorang pemasar Islami yaitu karakteristik *Rabbaniyah* (menganggap setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh manusia akan selalu diawasi oleh Allah SWT), *Akhlaqiyyah* (mengedepankan akhlaq dan sikap dalam melayani semua konsumen karena prioritas Toko Duta adalah kenyamanan dan kepuasan konsumen), dan *Al-Insaniyyah*

(menerima dan melayani semua konsumen tanpa memandang umur, ras, agama, tingkat ekonomi dan faktor lainnya).



BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, *Shariah marketing tactic*, dan *Shari'ah marketing value*:
 - a. *Segmentasi dan Targeting*, di Toko Duta adalah masyarakat sekitar Desa Blokagung maupun tetangga desa, dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Namun target ataupun sasaran Toko Duta adalah Ibu Rumah tangga dan remaja maupun dewasa perempuan pengguna skincare.
 - b. *Positioning*, dalam hal ini Toko Duta telah membedakan dengan pesaing yang lain seperti dalam hal jujur dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang di perjual belikan, maka Toko Duta siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.
 - c. *Shariah Marketing Tactic*, terkait dengan *shariah marketing tactic* adalah semua yang aktivitas yang menggunakan berbagai Teknik

promosi. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau biasa yang di sebut dengan 4P yaitu promosi, harga, produk, dan tempat.

- d. *Syariah Marketing Value*, dapat menjalankan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam, terdapat tiga hal yang dijadikan sebagian landasan atau prinsip penerapan *Syariah Marketing Value* yaitu brand, service, dan proses.

2. Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah

Bahwa semua yang di jual oleh pemilik Toko Duta ini merupakan barang-barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Bisnis yang berjalan di Toko Duta ini merupakan bisnis yang jujur, bertujuan untuk memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Penetapan harga yang sewajarnya Pelayanan yang ramah, jujur, dan dapat melayani pembeli dengan baik.

Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Duta telah sesuai dengan tiga dari empat karakteristik sebagai pemasar dalam Islam yaitu karakteristik *Rabbaniyah* (ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis/etika) dan *Al-Insaniyyah* (Humanistis).

6.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini merupakan dampak temuan yang dihasilkan oleh suatu penelitian atau bisa juga disebut sebagai kesimpulan temuan dari suatu penelitian.

1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dikuatkan dan dikembangkan dari teori menejemen pemasaran khususnya pada teori manajemen pemasaran Islam yaitu (*segmentasi pasar, Targeting, Positioning, Syari'ah Marketing Tactic* dan *Syari'ah Marketing Value*).

2. Implikasi Kebijakan

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan oleh pemilik usaha Toko Duta sebagai pengambilan kebijakan dalam mengelola strategi pemasaran di Toko Duta khususnya agar sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

6.3 Keterbatasan Penelitian

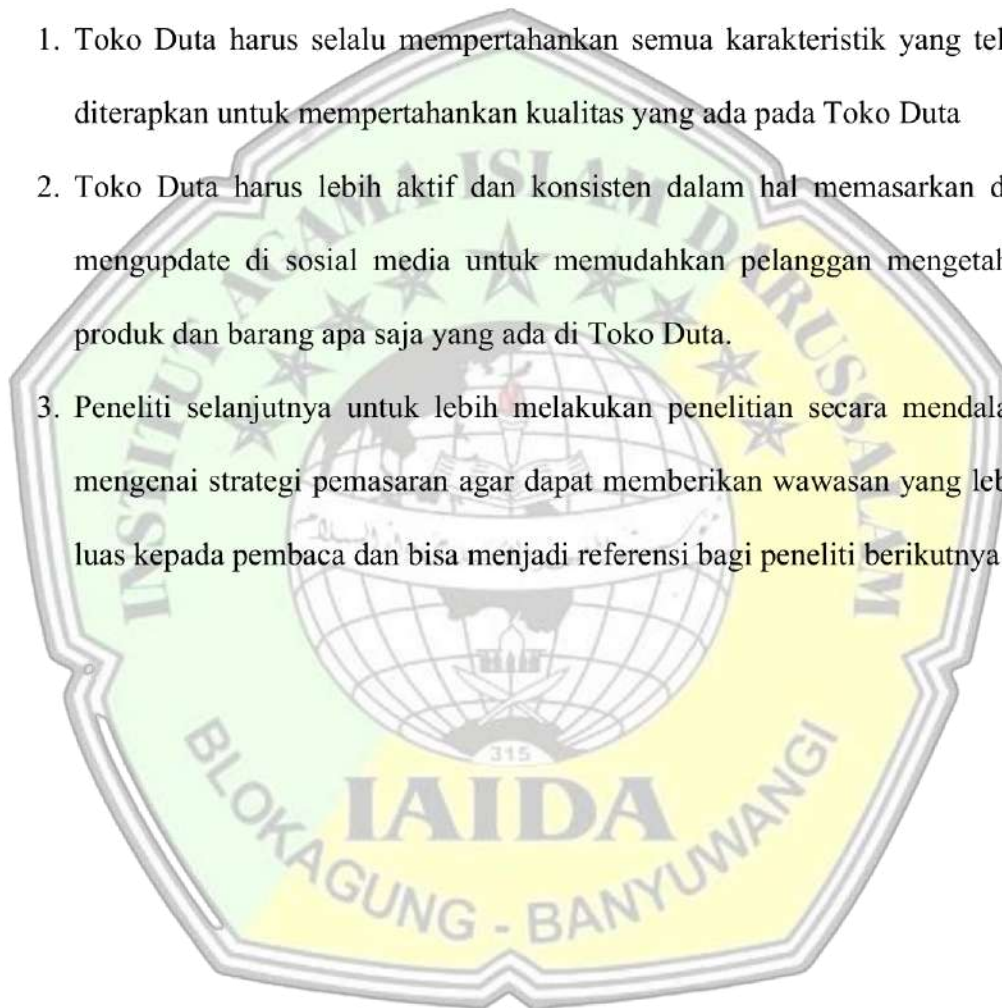
Hambatan yang dijumpai peneliti pada saat melakukan penelitian yaitu:

1. Terbatasnya waktu dalam melakukan wawancara. Waktu yang singkat dalam melakukan wawancara bersama pemilik menjadikan kendala bagi peneliti untuk mendapatkan data secara maksimal. Dan mencari waktu yang tepat untuk melakukan wawancara bersama informan pendukung yaitu karyawan Toko Duta karena banyaknya pelanggan yang belanja dan melakukan transaksi.
2. Kurangnya pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian dan menyusun karya ilmiah.

6.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan menyampaikan saran-saran kepada semua pihak yang dapat mempertahankan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Toko Duta harus selalu mempertahankan semua karakteristik yang telah diterapkan untuk mempertahankan kualitas yang ada pada Toko Duta
2. Toko Duta harus lebih aktif dan konsisten dalam hal memasarkan dan mengupdate di sosial media untuk memudahkan pelanggan mengetahui produk dan barang apa saja yang ada di Toko Duta.
3. Peneliti selanjutnya untuk lebih melakukan penelitian secara mendalam mengenai strategi pemasaran agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca dan bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Imam Jalaluddin. 1505. *Al Asybah Wan Nazhair*. Mesir: Dar al Kutub al Ilmiyah.
- Aini, Zuhrotul. 2021. "Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Siswa Putri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi." Institut Agama Islam Darussalam.
- Al-Qur'an Al-Quddus Terjemah Bi Rasm Ustmani. Kudus: 2014
- Anggesty, Shelvev Devany, Choiriyah, and Choirunnisak. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam." 2:446.
- David, Fred. R. 2019. *Manajemen Strategis: Konsep*. 15th ed. edited by S. Rahoyo. Jakarta: Salemba Empat.
- Devita, Hilda. 2023. Wawancara bersama karyawan Toko Duta Blokagung
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. 1st ed. edited by Suryani. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Hidayatullah, Rizki Nur Wakhid, and Sitti Rahma Guruddin. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Ilmu Ekonomi Islam* 5:181.
- Irmala, Irma. 2019. "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon." IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- Israeni, Asnita Pratiwi Syahrir, Nur Aprilia, and Sri Rezky. 2023. "Tinjauan Manajemen Strategi." (90500120082):1–15.
- Kamaruddin. 2017. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." 4:96.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. pertama. Indonesia: PT. Mizan Pustaka.
- Lupitasari, Linda. 2023. Wawancara bersama karyawan Toko Duta Blokagung
- Mardani. 2019. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Mardiah, Auliya Ul. 2018. "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula." *uninersitas islam negeri sumatera utara*.

Marzuki, Ismail, and Rahmadaniah Fatih. 2019. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi & Perbankan Syariah* 6:64. doi: 10.19105/iqtishadia.v6i1.2139.

Marzuki.2023. Wawancara bersama Pemilik Toko Duta Blokagung

Moleong, Lexi J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 40th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Prihatta, Hajar Swara. 2018. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Hukum Bisnis Islam* 8(1).

Rofiqoh, Umi Afifatur. 2023. Wawancara bersama konsumen Toko Duta Blokagung

Sari, Devi Rosvita. 2023. Wawancara bersama konsumen Toko Duta Blokagung

Sholihah, Diniyati. 2023. Wawancara bersama konsumen Toko Duta Blokagung

Siregar, Achmad Zulfikar, Andri Soemitra, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam." *Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat* 2(2):78–87.

Stephanie, and K. Marrus. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Ekspres.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, Lina. 2023. Wawancara bersama pemilik Toko Duta Blokagung

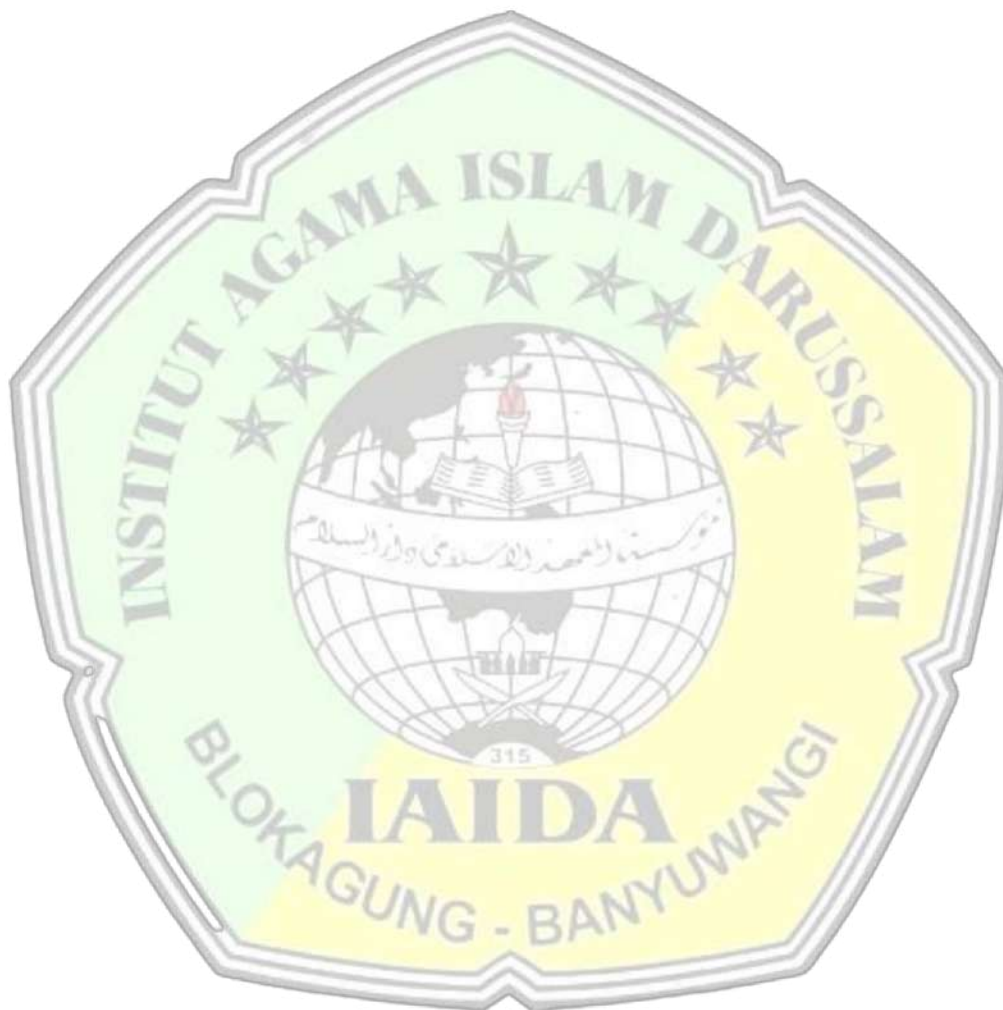
Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. pertama. edited by Ipank. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Wulandari, Devi. 2023. Wawancara bersama konsumen Toko Duta Blokagung

Yanti, Ros. 2020. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai

Pada Kantor Kementerian Agama Kota Parepare.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Zaenal Arifin, Mohamad, Muh Anshori, and Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani. 2022. “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah.” *Agustus* 5(2):83–97.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

Pedoman Wawancara

No	Perumusan Masalah	Target Informasi yang Diperoleh
1	Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko Duta Blokagung Kabupaten Banyuwangi dalam Meningkatkan penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Memperoleh informasi tentang: a. Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah b. Segmentasi pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung c. Targeting pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung d. Positioning yang digunakan Toko Duta Blokagung e. Syariah Marketing Tactic yang digunakan Toko Duta Blokagung f. Syariah Marketing Value yang digunakan Toko Duta Blokagung
2	Kesesuaian Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Dengan Perspektif Ekonomi Syariah	Kesesuaian penerapan strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung dengan perspektif ekonomi syariah

Ditujukan kepada:

Informan 1: Pemilik Toko Duta

Informan 5: Konsumen Toko Duta

Informan 2: Karyawan Toko Duta

Informan 6: Konsumen Toko Duta

Informan 3: Karyawan Toko Duta

Informan 7: Konsumen Toko Duta

Informan 4: Konsumen Toko Duta

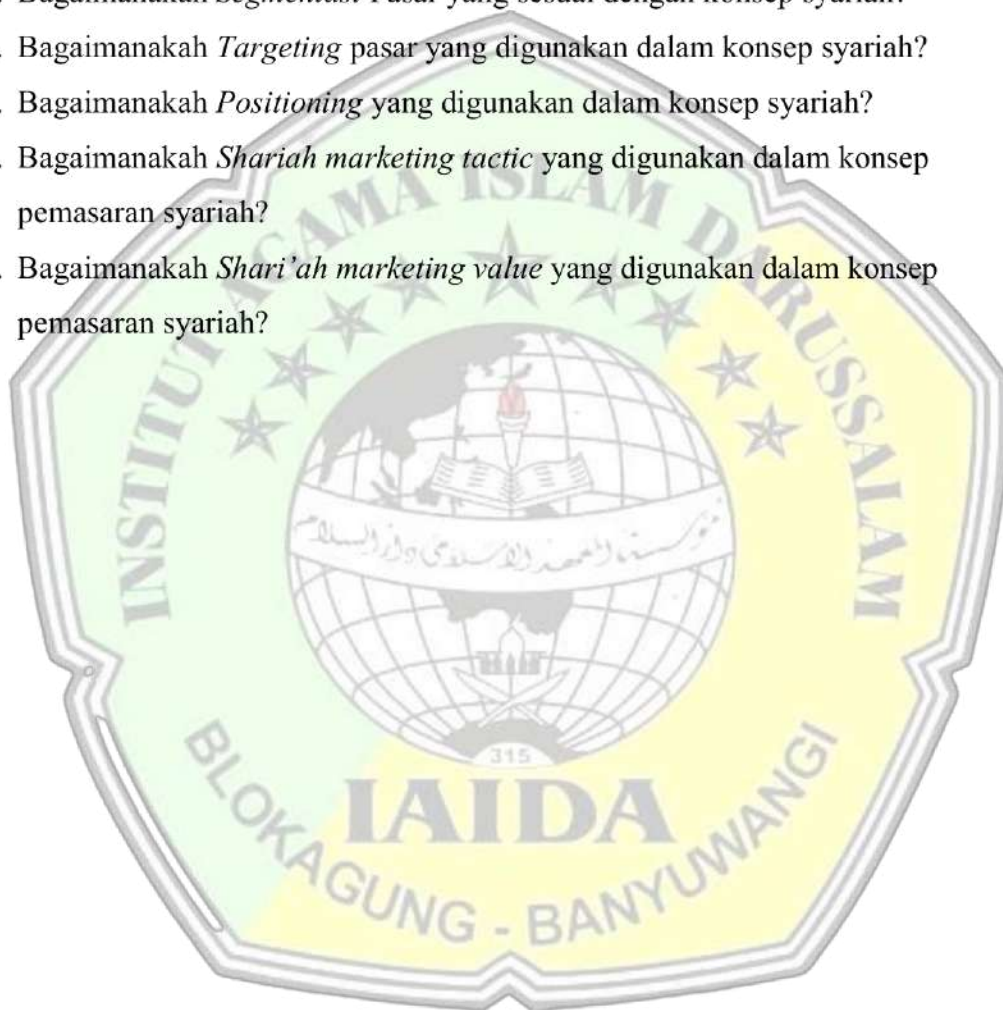
1. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah?
2. Bagaimanakah *Segmentasi* pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung?
3. Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung?
4. Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan Toko Duta Blokagung?
5. Bagaimanakah *Shariah Marketing Tactic* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

6. Bagaimanakah *Shariah Marketing Value* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

Ditujukan Kepada:

Informan Ahli: Informan Ahli Pemasaran Islam

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam konsep pemasaran syariah?
2. Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang sesuai dengan konsep syariah?
3. Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan dalam konsep syariah?
4. Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan dalam konsep syariah?
5. Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan dalam konsep pemasaran syariah?
6. Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan dalam konsep pemasaran syariah?



Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara

Informan 1 : Ibu Lina Sulistiyowati
Jabatan : Pemilik Toko Duta
Tanggal : 14 Februari 2023
Waktu : 14:00 sampai selesai
Tempat : Rumah Pemilik Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“begini ya mbak, awalnya saya memikirkan secara matang untuk menambah dagangan di toko, setelah kita menambah barang ternyata Alhamdulillah bisa kembali modal bahkan kita dapat keuntungan. Nah dari situ saya harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat sehingga saya bisa menambah stok barang sesuai dengan kebutuhan. Saya ada sebagian barang yang diambil dari sales itu ketika ada promo saja mbak, ya itu alasannya supaya saya bisa menetapkan harga yang tidak terlalu mahal di toko saya. Kemudian, sasaran atau target konsumen siapa yang akan membeli di toko ini dan terutama harus bisa merebut hati pelanggan agar bisa tetap terus berbelanja di sini. Tapi saya juga tidak sampai menghalalkan segala cara untuk menarik pelanggan mbak, saya tidak membatasi siapa saja yang ingin belanja di toko saya dan saya juga tetap memperhatikan apa yang diperbolehkan dalam berdagang dan tidak, karena saya masih punya Allah yang kapanpun bisa memantau segala pekerjaan saya mbak.”

Bagaimanakah Segmentasi pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Saya selalu melengkapi barang yang sudah habis di toko namun untuk barang yang lebih sering laris itu seperti produknya unilever sama wink saya menyediakan dengan jumlah yang lebih banyak, karena produk itu yang sering menjadi kebutuhan masyarakat jadi toko harus bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat secara lengkap”

Bagaimanakah Targeting pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung

“Sasaran utama saya adalah para ibu rumah tangga. Karena toko saya kan berdiri di sebuah Desa yang mana memiliki banyak penduduk secara berdekatan. Jadi, saya berniat membuka toko ini untuk memudahkan penduduk sekitar dalam mencari kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Selain itu karena di daerah sini juga banyak para pemuda-pemudi, maka saya juga menyediakan kebutuhan wanita dan pria terutama produk skincare dan kosmetik untuk kaum wanita. Selain itu juga saya menyediakan kebutuhan bayi karena mendapat masukan dari konsumen yang

setiap belanja di sini dengan membawa bayi untuk menyediakan keperluan bayi.”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Dalam berdagang ya mba sebisa mungkin untuk melayani pembeli dengan baik, karena dalam merebut hati konsumen itu sangat sulit sekali. Kita sebagai pedagang harus jujur dalam berdagang, jujur dalam pelayanan, sopan dan santun dalam pelayanan, jujur dalam keadaan barang yang akan di beli oleh konsumen dan siap siaga melayani konsumen yang sedang memilih barang. Pokok nya kita itu harus bisa mengambil hati konsumen. Dan kita harus tau apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak kecewa ketika membeli barang yang di butuhkan dan di inginkan.”

Bagaimanakah *Shariah Marketing Tactic* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

Produk: saya dan karyawan toko tidak pernah memasarkan produk dengan cara yang neko-neko, cukup dengan menjelaskan keadaan produk apabila konsumen akan membeli produk tersebut dan memberi pengarahannya apabila ada konsumen yang bertanya mengenai produk seperti produk skincare dan kosmetik yang banyak diminati oleh kaum Wanita

Harga: Saya mengambil barang dan produk di sales ketika terdapat promo. Saya juga gk ngambil keuntungan banyak-banyak karena ya tujuan saya bisa mencukupi kebutuhan masyarakat, dan memudahkan mereka agar bisa belanja tidak jauh dari rumah dan didapat dengan harga yang terjangkau.

Tempat: Menurut saya disini tempatnya cukup strategis untuk kita membuka usaha toko. Karena, disini dekat dengan pesantren dan banyak unit pendidikan. Jadi, bisa memudahkan kita untuk mendapatkan target sasaran.

Promosi: Terkait promosi kita tidak menggunakan promosi macam-macam hanya dari mulut ke mulut saja mbak. Hanya terkadang kita mengupdate produk yang kita punya melalui media whatsapp, itupun jarang-jarang. Namun, kedepannya kita akan mengadakan diskon di waktu-waktu tertentu.”

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Insyaallah semua barang-barang yang saya jual di toko dijamin kehalalannya, walaupun saya punya prinsip saya harus bisa menjual barang dengan murah, tapi barang murah itu juga gk murahan dan juga terjamin kualitasnya. Saya juga gk ngambil keuntungan banyak-banyak karena ya tujuan saya bisa mencukupi kebutuhan masyarakat, dan memudahkan mereka agar bisa belanja tidak jauh dari rumah dan didapat dengan harga yang terjangkau.”

Informan 2 : Linda Lupitasari

Jabatan : Karyawan Toko Duta

Tanggal : 21 Februari 2023

Waktu : 10:00 sampai selesai

Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“kalo menurut saya ya mbak, tentang strategi yang digunakan sih gak ribet ya mbak insyaallah disini kita menerapkan apa yang diperbolehkan menurut syariat dalam berdagang dan yang tidak, karena menurut saya selama saya bekerja disini, bos saya tidak pernah memaksakan kita sebagai karyawan untuk harus benar-benar mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, hanya saja kita harus berusaha sebisa mungkin untuk bisa melayani konsumen tersebut sebaik-baiknya, dan jangan sampai kita membedakan konsumen dalam segala hal seperti memandang konsumen dari tingkat ekonominya dan yang lain sebagainya mbak”

Bagaimanakah Segmentasi pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Karena Toko Duta memang toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat setempat, jadi disini ya menyediakan berbagai barang yang cukup lengkap terutama untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari mulai dari bumbu dapur, sabun mandi, dan masih banyak lagi. Selain itu kebutuhan bayi disini juga tersedia mulai dari susu bayi, tisu, dot bayi dan lain-lain.”

Bagaimanakah Targeting pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung

“Kalau target sebenarnya sih semuanya bisa masuk kesini ya mbak, karena disini memang menyediakan berbagai barang untuk semua kalangan. Tapi target utama di Toko Duta memang ibu rumah tangga, produk skincare untuk wanita, dan keperluan bayi.”

Bagaimanakah Positioning yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Gini mbak, sebagai karyawan sudah sepantasnya kita meratukan konsumen kita dengan menghormati dan melayani konsumen dengan baik dan siap menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan konsumen tentang barang yang akan dibeli.”

Bagaimanakah Shariah Marketing Tactic yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Produk yang di sediakan Toko Duta baik dan berkualitas ya, karena jika barang tidak baik konsumen mana mau ya, harga yang terjangkau masyarakat bisa di bilang murah, tempatnya yang sangat strategis, promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut saja.”

Bagaimanakah Shari'ah marketing value yang digunakan oleh Toko Duta?

“selama saya bekerja disini ya mbak, Alhamdulillah setahu saya barang yang di jual semua ada cap halal nya semua, karena kita selalu menyeleksi dan mempertimbangkan setiap barang yang diwarkan sales kepada kita, jadi apabila ada barang yang sekiranya itu dilarang dalam islam ya kita otomatis tidak menerima mbak.”

Informan 3 : Hilda Devita
Jabatan : Karyawan Toko Duta
Tanggal : 21 Februari 2023
Waktu : 11:00 sampai selesai
Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“kalo strategi apa yang digunakan sih ya mbak menurut saya selama ini gk pati neko-neko, mek dari mulut ke mulut saja, terus kadang mbak Lina, pemilik toko iku gampang mostingi lewat WA, itupun gk sering.. ya pokoknya kita sebagai karyawan mencoba melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, soale kan kadang ada to di toko-toko yang karyawan itu joudees judes pelayanannya ya mbak, jadi kita disini berusaha semaksimal mungkin untuk melayani konsumen dengan baik dan selalu tanggap agar konsumen bisa betah dan terus belanja disini mbak. Intinya kita selow-selow aja lah dalam bekerja, yang penting jujur, sesuai dengan kriteria yang ditentukan ketika berdagang dalam Islam.”

Bagaimanakah Segmentasi pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Disini kita menyediakan berbagai produk yang mana produk itu memang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar. Seperti tujuan awal kita kan memang menjadi toko yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Jadi sebisa mungkin kita harus menyediakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti kebutuhan ibu rumah tangga, produk bayi, kosmetik dan lain sebagainya.”

Bagaimanakah karakteristik *Akhlaqiyyah* yang diterapkan oleh Toko Duta dalam meningkatkan penjualan?

“saya sebagai karyawan, berusaha untuk menerapkan apa yang diarahkan atasan saya, yaitu dengan selalu beretika dan bertingkah laku yang baik kepada semua pelanggan.”

Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan Toko Duta Blokagung

“Dari berbagai macam produk yang kita sediakan, sasaran atau target utama konsumen yang kita cari yaitu ibu rumah tangga, kaum wanita pengguna produk skincare dan kosmetik, dan ibu rumah tangga yang memiliki bayi. Namun, disini kita juga menyediakan macam-macam snack dan minuman untuk anak-anak agar bisa juga menikmati belanja di Toko Duta.”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Dari kami selaku karyawan Toko Al Dillah melayani konsumen harus dengan ramah dan telaten dalam mendampingi pelanggan untuk memilih-milih barang, karena di nilai dari pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik para konsumen untuk selalu membeli produk di sini dan menjadi pelanggan tetap.”

Bagaimanakah *Shariah Marketing Tactic* yang digunakan Toko Duta Blokagung?

“Produk yang dijual aman kok mbak semua ada cap halalnya dan kebanyakan itu permintaan dari konsumen. Harga yang ditetapkan bisa dijangkau oleh masyarakat setempat. Menurut saya lataknya toko ini juga cukup strategis karena berada di tengah berbagai unit pendidikan dan perumahan. Kalo promosi memang disini kurang mbak, hanya mulut ke mulut saja karena memang tujaunnya untuk memudahkan masyarakat yang dekat dengan toko dalam berbelanja.”

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Insyaallah semua barang disini aman mbak, saya yakin. Karena bos saya itu sangat teliti dalam memilih atau menyeleksi barang. Kita disini dibekali untuk selalu jujur dalam bekerja, menjual barang sesuai harga tanpa menambah nominal. Dan insyaallah cara bersaing kita dalam berdagang itu sehat mbak, karena memang kita hanya mengandalkan usaha semampu kita dan do'a terutama.”

Informan 4 : Umi Afifatur Rofiqoh

Jabatan : Konsumen Toko Duta

Tanggal : 21 Februari 2023

Waktu : 10:00 sampai selesai

Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“terutama sih ya mbak, dari meningkatnya penjualan itu kan dikarenakan banyak pelanggan yang tertarik di toko tersebut. Nah menurut saya salah satu faktor dari ketertarikan pelanggan itu ya karena dilihat dari harga sih ya mbak, soalnya memang saya juga tertarik karena harga yang ditetapkan Toko Duta. Biasanya kan

penjualan online sama offline harganya lebih murah di online karena barangnya langsung dari tangan satu tidak dari tangan ke tangan. Nah ditoko itu padahal toko offline dan bukan toko grosir yang harganya bisa lebih miring, namun Toko Duta bisa menetapkan harga yang sama kaya di online shop mbak. Mungkin itu sih mbak salah satu strateginya.”

Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Begini mba, sebenarnya di daerah sini toko seperti ini sih ada beberapa ya mbak, tapi menurut saya di Toko Duta ini yang paling bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. Selain dari kelengkapan barang, dilihat dari harga-harganya juga yang sangat bisa menyesuaikan kantong saya mbak. Sehingga sangat membantu penduduk masyarakat sekitar sini”

Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Saya belanja kebutuhan bayi setiap kali saya belanja disini mbak, seperti pampers bayi dan susu. Namun, saya juga senang belanja kebutuhan sehari-hari disini mbak, sabun mandi, detergen dan lain-lain. Soalnya harganya disini sesuai banget sama kantong saya.”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Duta?

“Kalo saya melihat dari sikap dan perilaku yang diterapkan oleh karyawan maupun pemilik sendiri sudah baik, pelayanan yang ramah kepada konsumen, berpakaian sopan, sehingga saya merasakan kepuasan ketika belanja disana.”

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

“Produk yang di jual bagus-bagus serta memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan sedikit lebih murah, tempat yang strategis berada di pinggir jalan dan memiliki media promosi Whatsapp.”

Bagaimanakah *Shari’ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Al Dillah?

“Menurut saya Toko Duta sudah menerapkan sifat jujur dalam penjualan, terlihat dari harga yang terjangkau oleh masyarakat dan sistem penjualannya sepertinya aman-aman saja dan tidak keluar dari hukum syari’at karena saya yakin Toko Duta tidak melakukan hal-hal untuk menarik pelanggan dengan cara yang bertentangan dengan agama.”

Informan 5 : Diniyati Sholihah

Jabatan : Konsumen Toko Duta

Tanggal : 29 Mei 2023

Waktu : 10:00 sampai selesai

Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“menurut saya sih ya mba, di Toko Duta ini barang-barang yang dijual semuanya memiliki kemanfaatan tersendiri bagi konsumen dan hampir semua adalah barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh kebutuhan rumah tangga, mulai dari bumbu dapur sampai kebutuhan yang lainnya, barang-barang yang dijual pun bagus-bagus kualitasnya. Dan menurut saya tempatnya juga mendukung sih, bersih, nyaman, walaupun lokalnya tidak sebesar toko-toko yang lain, tapi pelanggannya juga tidak kalah ramainya dengan toko-toko yang lokalnya lebih luas. Dan satu yang paling membuat banyak pelanggan suka adalah harga yang ditetapkan di toko ini murah-murah mbak, sudah murah, lengkap lagi. Jadi, banyak pelanggan yang lebih tertarik belanja di toko ini mbak.”

Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Menurut saya sih ya mba, di Toko Duta ini barang-barang yang dijual semuanya memiliki kemanfaatan tersendiri bagi konsumen dan hampir semua adalah barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh kebutuhan rumah tangga, mulai dari bumbu dapur sampai kebutuhan yang lainnya, barang-barang yang dijual pun bagus-bagus kualitasnya. Dan menurut saya tempatnya juga mendukung sih, bersih, nyaman, walaupun lokalnya tidak sebesar toko-toko yang lain, tapi pelanggannya juga tidak kalah ramainya dengan toko-toko yang lokalnya lebih luas. Dan satu yang paling membuat banyak pelanggan suka adalah harga yang ditetapkan di toko ini murah-murah mbak, sudah murah, lengkap lagi. Jadi, banyak pelanggan yang lebih tertarik belanja di toko ini mbak.”

Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Kalo saya biasanya belanja bulanan kalo disini ya mbak, mulai dari sabun mandi, detergen, pewangi, pasta gigi, handbody, skincare, banyak deh mbak. Soalnya disini barangnya cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari saya. Suka banget deh pokoknya belanja disini. Satu yang paling utama mbak, murah-murah.”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Duta?

“Kalo itu sih ya mbak, saya sreg-sreg saja dengan pelayanan yang diberikan, saya nyaman sih karena memang mbak-mbakkaryawannya disana juga ramah-ramah, baik dalam menanggapi pelanggannya. Ketika saya bertanya tentang produk juga ditanggapi dengan baik. Sopan juga sih, pokoknya saya puas deh kalo belanja disana.”

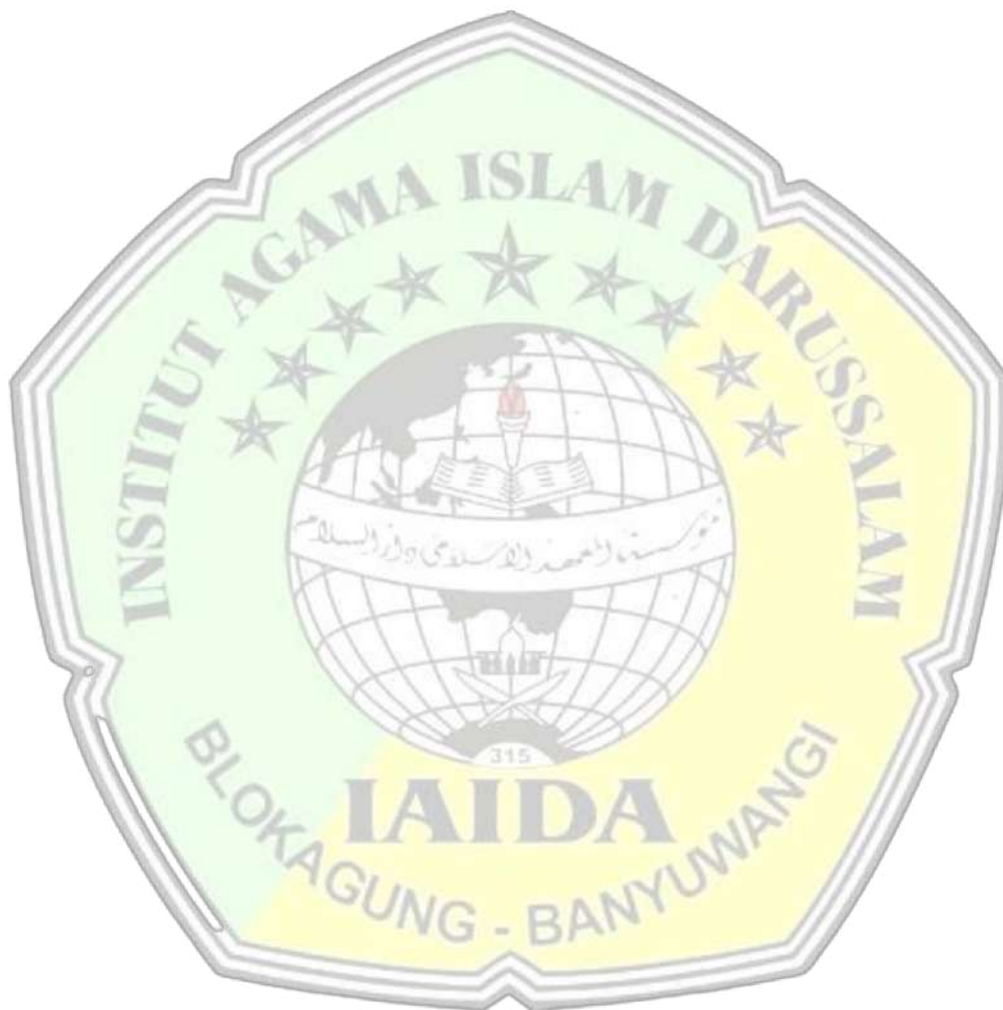
Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Produk yang di jual lumayan lengkap sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, harga lumayan murah, tempat yang baik karena berada di pinggir

jalan, dan kalau promosi mungkin kurang ya soalnya Toko Duta memang tidak memiliki akun sosial media.”

Bagaimanakah *Shari’ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Insyaallah saya yakin di Toko Duta menjalankan usahanya secara sehat, tidak melakukan sesuatu yang dilarang syariat. Walaupun bersaing dengan toko lain, tapi saya yakin mereka bersaing secara sehat.”



Informan 6 : Devi Wulandari
Jabatan : Konsumen Toko Duta
Tanggal : 29 Mei 2023
Waktu : 10:00 sampai selesai
Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?
“selain menjual barang dengan harga yang ekonomis, tempatnya menurut saya cukup strategis, bersih, dan tatanannya cukup rapi, barang yang dijual cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga terutama, dan kebutuhan primer untuk wanita juga tersedia. Terus mungkin dari pelayanan yang cukup ramah itu bisa menjadi salah satu strategi dalam menarik pelanggan dan akhirnya pendapatan akhirnya bisa meningkat.”
Bagaimanakah <i>Segmentasi Pasar</i> yang digunakan di Toko Duta?
“Selain menjual barang dengan harga yang ekonomis, tempatnya menurut saya cukup strategis, bersih, dan tatanannya cukup rapi, barang yang dijual cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga terutama, dan kebutuhan primer untuk wanita juga tersedia. Terus mungkin dari pelayanan yang cukup ramah itu bisa menjadi salah satu strategi dalam menarik pelanggan dan akhirnya pendapatan akhirnya bisa meningkat.”
Bagaimanakah <i>Targeting</i> pasar yang digunakan di Toko Duta?
“Dilihat dari barang-barangnya sih kebanyakan untuk orang dewasa ya mbak terutama kaum wanita, tapi juga ada keperluan untuk bayinya, remaja dan bapak-bapak juga ada, minuman dan snack itu juga tersedia untuk semua usia.”
Bagaimanakah <i>Positioning</i> yang digunakan di oleh Toko Duta?
“Menurut saya, karyawan dan pemilik Toko Duta memiliki moral dan etika yang baik dalam melayani pelanggan dan sikap yang ramah yang diberikan, membuat para konsumen merasa nyaman sehingga tertarik dan ingin berbelanja lagi di sana.”
Bagaimanakah <i>Shariah marketing tactic</i> yang digunakan oleh Toko Duta?
“seperti yang saya tahu selama saya berbelanja disana, mereka para karyawan tidak sama sekali membedakan setiap konsumen, baik anak kecil maupun orang dewasa. Mereka melayani semua konsumennya dengan pelayanan yang sama rata.”

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Karyawan Toko selalu memaparkan kondisi barang yang kita tanyakan, jadi jika kita beli itu tidak khawatir ada yang cacat ya, untuk harganya terjangkau, dan tempatnya cukup strategis di pinggir jalan.”

Informan 7 : Ridlotul Devi Rosvita Sari

Jabatan : Konsumen Toko Duta

Tanggal : 29 Mei 2023

Waktu : 10:00 sampai selesai

Tempat : Toko Duta

Bagaimanakah Strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Blokagung menurut perspektif ekonomi syariah?

“menurut saya yo mbak, pkoke disana pelayanannya enak mba, walaupun gk paket komplit tapi sangat sesuai dengan kebutuhan. Terus harganya sangat terjangkau, dan insyaallah barang yang dijual semuanya tidak ada yang mecurigakan dan sesuai dengan syariat islam juga terbukti kehalalannya.”

Bagaimanakah *Segmentasi* Pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Menurut saya yo mbak, belanja di Toko Duta itu sudah menjadi favorit saya, walaupun gk paket komplit tapi sangat sesuai dengan kebutuhan. Terus harganya sangat terjangkau, dan insyaallah barang yang dijual semuanya tidak ada yang mecurigakan dan sesuai dengan syariat islam juga terbukti kehalalannya.”

Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan di Toko Duta?

“Mungkin lebih ke konsumen wanitanya kali ya mbak, soalnya rata-rata barang yang disediakan adalah barang yang lebih dibutuhkan oleh wanita. Tapi memang ada barang untuk pria seperti rokok, parfum, dan produk skincare pria.”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan di oleh Toko Duta?

“Menurut pandangan saya, berhubung Toko Duta lokasinya berada dekat pesantren, saya lihat dari cara berpakaian karyawannya yang tertutup, berkerudung, dan sikapnya juga sopan santun.”

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Produk cukup lengkap ya mbak dan sangat memenuhi kebutuhan sehari-hari, tempatnya bersih, rapi, cukup strategis lokasinya karena berada di pinggir jalan. Dan tentunya harga yang ditetapkan sangat terjangkau.”

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan oleh Toko Duta?

“Kalo tentang masalah itu, menurut saya di Toko Duta insyaallah sudah jujur sih dalam pelayanannya, dilihat dari harganya juga yang murah itu saya yakin kalo penjual tidak mengambil riba dalam usahanya. Dan setahu yang saya lihat, selama saya belanja disana juga barang-barangnya ada cap halalnya juga.”

Informan Ahli : Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M.

Jabatan : Informan Ahli

Tanggal : 14 Februari 2023

Waktu : 10:00 sampai selesai

Tempat : Rumah Bapak Imam Khusnudin

Bagaimanakah Strategi pemasaran Islam dalam konsep pemasaran syariah?

“Pemasaran islam adalah, bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah Sedangkan Strategi pemasaran islam yaitu strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”

Bagaimanakah *Segmentasi Pasar* yang sesuai dengan konsep syariah?

“Segmentasi pasar yang sesuai dengan islam adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, di mana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk. Perbedaan antara pemasaran islam dan pemasaran konvensional, perbedaan marketer/ pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer islam tidak hanya keuntungan yang dikejar, tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syari“ah tidak hanya bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan melainkan bertanggungjawab juga terhadap Allah SWT”

Bagaimanakah *Targeting* pasar yang digunakan dalam konsep syariah?

“Targeting pasar dalam islam, Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual Sebagai kunci sukses adalah dengan senang hati mendatangi pusat-pusat bisnis yaitu pasar, karena pasarlah yang menjadi “jantung” informasi dari tiap produk yang beredar dan pasa merupakan tempat refleksi pergerakan barang dan jasa. Apabila mengetahui kondisi pasar, maka saat memasang target sebuah produk, sebagai pedagang tidak akan ragu, sebab memahami apa tengah “trend” dan apa-apa yang “dicari” oleh konsumen”

Bagaimanakah *Positioning* yang digunakan dalam konsep syariah?

“Positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, misalnya Merek, salah satu strategi yang ditawarkan Dengan merek mempunyai kepercayaan di benak pelanggan, secara otomatis pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak pelanggan. Ibaratnya, positioning adalah pengantar supaya produk tersebut benar-benar eksis dalam benak pelanggan, dan pelayanan yang baik menjadi komponen utama untuk menarik hati pelanggan”.

Bagaimanakah *Shariah marketing tactic* yang digunakan dalam konsep pemasaran syariah?

“Menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan”.

Bagaimanakah *Shari'ah marketing value* yang digunakan dalam konsep pemasaran syariah?

“*Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam”

Lampiran 3

Plagiarism Detector v. 2129 - Originality Report 6/11/2023 12:12:09 PM

Analyzed document: VINA KHIYAROTUL ULYA.doc Licensed to: Aster Putra

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check
TEE and encoding: ifilter

Detailed document body analysis:

Relation chart:

Category	Percentage
Original	72.61%
Referenced	9.28%
Plagiarism	18.11%

Distribution graph:

sources of plagiarism: 46

%	Count	Source
678	1	https://digilib.sttikd.ac.id/1807/4/SKRIPSI - NENGGAH WAHYU DIANA SANTY_4.pdf
531	2	https://eprints.umm.ac.id/44495/4/BAB III.pdf
388	3	https://repository.umm.ac.id/948/

Processed resources details: 109 - Ok / 30 - Failed

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

UniCode Anti-Cheat Engine report:

Analyzer On Normalizer On character similarity set to 100%

UniCode contamination percent: 0% with limit of: 4%

Document not normalized: percent not reached 5%

Suspicious symbols will be marked in purple color: Abcd...

Users/Mr.%20Adib/Documents/Plagiarism%20Detector%20reports/originality%... 6/11/2023

Lampiran 4



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

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegatsari Banyuwangi Jawa Timur - 68401 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Vina Khayarotul Ulya
 NIM/NIMKO : 19131110003
 PRODI : Ekonomi Syaria'ah (ESY)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	03-12-2022	Pengajuan Judul skripsi	<i>[Signature]</i>	04-12-2022
2	04-12-2022	Pengajuan Judul ke Lembaga	<i>[Signature]</i>	04-12-2022
3	08-01-2023	Konsultasi BAB I	<i>[Signature]</i>	26-01-2023
4	26-01-2023	Konsultasi BAB II	<i>[Signature]</i>	29-01-2023
5	29-01-2023	Konsultasi BAB III	<i>[Signature]</i>	31-01-2023
6	31-01-2023	Pengajuan Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	02-02-2023
7	06-02-2023	Revisi Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	07-02-2023
8	30-05-2023	Konsultasi BAB IV	<i>[Signature]</i>	05-06-2023
9	05-06-2023	Konsultasi Pencarian Data Lapangan	<i>[Signature]</i>	07-06-2023
10	07-06-2023	Konsultasi BAB V	<i>[Signature]</i>	10-06-2023
11	10-06-2023	Konsultasi BAB VI	<i>[Signature]</i>	11-06-2023
12	11-06-2023	Pengajuan Plagiasi	<i>[Signature]</i>	13-06-2023
13	14-06-2023	Pengajuan Sidang Skripsi	<i>[Signature]</i>	15-06-2023

Mulai Bimbingan : 03 Desember 2022
 Batas Akhir Bimbingan : 15 Juni 2023

Blokagung, 15 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Prodi



Dr. NURUL INAYAH, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing



LILIT BATI SEMU

Lampiran 5

	
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM	
IAIDA	
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
TERAKREDITASI	
BLOKAGUNG - BANYUWANGI	
Alamat : Pkn. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 08113129333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidsblokagung@gmail.com	
PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI	
TAHUN AKADEMIK 2022/2023	
Nama	: Vina Khizaratul 'Ulya
N I M	: 19131110003
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Selasa tanggal 20 Juni 2023.	
Blokagung, 16 Juli 2023	
Pembimbing	Dekan
 (...Lili T. Biatlmm)	 Dr. Lety A. Perawati E, SE., MH., MM., CRA., CRP. NIDN. 2125027901

Lampiran 6

Toko DUTA

Jl. Ponpes Darussalam Blokagung
Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi, Prov. Jawa Timur 68462
No. Telp: +62 823-3789-1234

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marzuki
Jabatan : Pemilik Toko DUTA

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Vina Khiyarotul 'Ulya
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Cilacap, 12 Agustus 2001
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Alamat : Desa Dondong, Kesugihan, Cilacap, Jawa Tengah
Instansi : Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA)

Mahasiswa di atas benar-benar telah melakukan penelitian di Toko DUTA Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur, dengan Judul Penelitian:

"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Duta Dusun Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah"

Keterangan ini di berikan kepada yang berkepentingan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 02 Juni 2023

Pemilik Toko DUTA


Toko DUTA
Timur Pesantren Darussalam
Blokagung - Karangdoro
883-3636-3794
MARZUKI

Lampiran 7

DOKUMENTASI



Wawancara bersama pemilik Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama karyawan Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama konsumen Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



Wawancara bersama Informan Ahli
Sumber: Data Lapangan, 2023



Dokumentasi Toko Duta
Sumber: Data Lapangan, 2023



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Vina Khiyarotul 'Ulya
 NIM : 19131110003
 TTL : Cilacap, 12 Agustus 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Alamat : Dusun Bugel RT. 05/03,
 Ds. Dondong, Kec. Kesugihan, Kab. Cilacap, Prov.
 Jateng.

Riwayat Pendidikan Formal

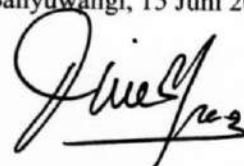
Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2006	2007	TK Maryam Planjan	
SD	2007	2013	SD Planjan 01	
SMP	2013	2016	SMP Takhassus Al-Qur'an Wonosobo	
MA	2016	2019	MA Al-Amiriyyah Blokagung	Agama
S1	2019	2023	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syari'ah

Riwayat Pendidikan Non-Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Wustho	2013	2016	Madrasah Diniyah Wustho

			Ulya PPTQ Al-Asy'ariyyah Wonosobo
Ula	2016	2017	Madrasah Diniyah Al- Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
Wustho	2017	2019	Madrasah Diniyah Al- Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
Ulya	2019	2021	Madrasah Diniyah Al- Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

Banyuwangi, 15 Juni 2023



Vina Khiyarotul 'Ulya

