

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang kita ketahui dengan berbisnis kita dapat memperoleh kesejahteraan. Melihat adanya suatu peluang yang lebih baik lagi dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan siapa saja. Pada era sekarang ini jika seseorang mampu melihat peluang yang dapat dijadikan prospek bisnis maka dia bisa sukses dengan menekuni bisnisnya. Bisnis atau usaha yang dibangun dapat kita kembangkan, dengan kepemilikan bisa berbentuk perorangan atau kelompok dengan banyak bidang usaha yang bisa dijadikan peluang usaha (Juhanis, 2014:44).

Menurut Nurcholifah (2014) dalam jurnalnya dijelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis, salah satunya adalah dengan melakukan strategi, menerapkan dalam usaha sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dalam memperoleh strategi pemasaran yang tepat dengan cara belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain yang sudah ada, atau dapat menciptakan strategi bisnis sendiri. Dalam Islam dianjurkan untuk memperhatikan setiap tindakan yang akan dilakukan, seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنْظُرْ نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Yā ayyuhallażīna āmanuttaqullāha waltanzur nafsum mā qaddamat ligad, wattaqullāh, innallāha khabīrum bimā ta'malun”.*

Artinya “ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kalian kerjakan”.

Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia (2019) mengatakan bahwa bagi orang-orang yang beriman dan melaksanakan apa yang disyariatkan oleh Allah untuk mereka, bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan segala perintah-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya, dan hendaknya masing-masing jiwa memperhatikan apa yang telah disiapkannya dari amal saleh untuk hari kiamat, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kalian kerjakan, tidak ada sesuatu pun dari amal kalian yang luput dari-Nya, dan dia akan membalas kalian atas perbuatan tersebut.

Dari Tafsir Al-Muyassar (2019) dapat difahami sebagai orang yang beriman kepada Allah SWT, menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya merupakan kewajiban semua orang mukmin. Dengan memperhatikan semua tindakan yang akan dilakukan di dunia dari interaksi manusia kesesama manusia maupun interaksi manusia kelingkungan alam sekitarnya termasuk dalam tindakan berniaga. Allah SWT menyuruh hambahnya untuk mempersiapkan bisnis secara matang dan sesuai dengan prinsip syariah Islam agar tidak timbul hal-hal yang dapat merugikan. Salah satunya dengan mempersiapkan strategi pemasaran syariah yang sesuai untuk produk yang akan di pasarkan untuk konsumen dan bisnis dapat berjalan seperti yang diharapkan.

Agustin (20017:7) Bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah Ta'ala untuk mendapat ridha-Nya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya bisnis yang berlandaskan pada syariah merupakan bisnis yang berpedoman pada syariah Islam, dimana setiap kegiatan yang dilakukan dan diterapkan dalam bisnis harus sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan dalam agama Islam, yaitu mengenai halal dan haram produk maupun jasa yang akan ditawarkan dalam bisnis tersebut. Dalam sudut pandang syariah Islam bisnis merupakan ibadah, seperti yang dijelaskan dalam Q.S As Shaff ayat 10-11:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجَرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ ٱلْأَلِيمِ ﴿١٠﴾



تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ

لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*Yā ayyuhallażīna āmanu hal adullukum 'alā tijāratin tunjīkum min 'azābin alīm. Tu`minūna billāhi wa rasūlihī wa tujāhidūna fī sabīlillāhi bi`amwālikum wa anfusikum, zālikum khairul lakum ing kuntum ta'lamun*

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.”

Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia (2019) berpendapat mengenai ayat di atas. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah SWT, dan menjalankan apa yang disyariatkan bagi mereka, maukah kalian Aku tuntun dan Aku tunjukkan kepada suatu perniagaan yang menguntungkan, yang menyelamatkan kalian dari siksa yang menyakitkan? Melalui perniagaan yang menguntungkan itu adalah hendaknya kalian beriman kepada Allah dan berjuang di jalan-Nya dengan menafkahkan harta kalian dan mengorbankan jiwa kalian untuk mencari ridha Allah. Perbuatan tersebut lebih baik bagi kalian andai kalian yang mengetahuinya, maka bersegeralah melakukannya.

Dari Tafsir Al-Muyassar (2019) tersebut peneliti berpendapat bahwasannya dalam berdagang orientasinya bukan hanya sebatas keduniawian saja, apalagi dengan menghalalkan segala cara yang dapat merugikan orang lain. Berbisnis dengan jujur dan niat beribadah kepada Allah SWT serta berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist yang dapat menimbulkan ketenangan batin, memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat. Menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan usaha yang dilakukan pelaku usaha akan terbingkai rasa tawakal. Artinya, menerima segala hasil kerja yang telah lakukan dengan rasa syukur.

Miftah (2015) Menekankan dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing. Marketing adalah front (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing disini memiliki suatu definisi kerja dari suatu proses bisnis, sehingga dapat mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada target konsumen. Kegiatan pemasaran harus dijalankan

secara *powerful*, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik oleh pelaku usaha. Pengelolaan pemasaran yang *professional* kepada konsumen merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan pelaku usaha dalam bisnis. Kegiatan pemasaran disini bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen yang ada, sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik dalam kegiatan bisnis.

Melakukan pemahaman dan penelitian setiap adanya perkembangan usaha yang dilakukan dalam bisnis, karena persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran tersebut pelaku usaha membutuhkan sebuah konsep pemasaran untuk usaha yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar tersebut, pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam kegiatan ini pemasaran secara Islami memiliki posisi yang sangat strategis dan menguntungkan. Karena strategi pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat jika diterapkan dalam usaha. Berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. (Alma dan Donni, 2010)

Pemilik usaha berpendapat adanya peningkatan permintaan atas produk textile dan alat-alat sablon yang berasal dari luar kota juga mengalami perkembangan yang stabil. Peningkatan permintaan ini tidak lepas dari bagaimana pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produknya. Terlepas dari itu diperlukan strategi pemasaran sesuai syariah Islam, bertujuan untuk lebih memperkenalkan produk dan jasa yang akan ditawarkan serta pengembangan skala usaha yang lebih luas dan berkah. Bagaimana dengan Toko Mitra Abadi '90 sebagai salah satu penyedia berbagai produk industri textile dan alat-alat sablon yang harus bertahan di antara usaha yang serupa. Penelitian ini dapat membantu pemilik usaha mengetahui dengan baik potensi pasar agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan menguasai pasar yang ada. Di tengah persaingan usaha yang sama di sekitarnya dan mampu melihat peluang jangka panjang usahanya.

Dalam penelitian Fatimah (2015) yang berjudul Strategi Pemasaran Berbasis syariah bagi ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern, dengan



hasil penelitian bahwa strategi pemasaran berbasis syariah yaitu melakukan bisnis secara professional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan *pertama*, memiliki kepribadian spiritual (taqwa); *kedua*, Berperilaku baik dan Simpatik (shiddiq); *ketiga*, melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (khidmat); *keempat*, menepati janji dan tidak curang (tahfif); *kelima*, jujur dan terpercaya (al- amanah); *keenam*, tidak suka berburuk sangka (suuzhzhann); *ketujuh*, tidak menjelek-jelekkan (ghibah). Dalam jurnalnya Maldina (2017) menjabarkan bahwasannya dalam penelitiannya pelaku usaha harus melakukan penelitian lebih terperinci mengenai pemasaran Islam, yang berjudul strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan. Dengan hasil akhir penelitian ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, dimana teori dan konsep strategi pemasaran Islam yang telah dijalankan menggunakan konten Islami yang terdiri dari 3 Hal pokok. Yang *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami dalam usaha; yang *kedua*, adanya peenerapan etika bisnis Islam; yang *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*.

Jika seorang pemasar memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan tuntutan syariah seperti yang dipaparkan diatas, maka akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran sesuai syariah Islam. Apabila konsep pemasaran sesuai Islam ini disetujui keluarga terdekat selaku pemilik usaha dan dapat diterapkan dengan baik. Maka pemilik usaha sebagai muslim yang taat sudah seharusnya menerapkan strategi pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya. Karakteristik pemasaran Islam yang sesuai dengan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dilandasi dengan sifat Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan) dan Fathona (cerdas) dalam berniaga. Selain itu alasan penelitian ini dilakukan di Toko Mitra Abadi '90 atas inisiatif peneliti dan dukungan dari pemilik usaha, dengan harapan dapat memperoleh suatu gambaran menyeluruh dalam keberlangsungan usaha yang akan dijalankan di masa mendatang.

Bagian akhir, semua strategi pemasaran dan teknik yang telah direncanakan selama tahapan penerapan strategi akan berjalan secara optimal jika disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa si pemasar. Peningkatan value

disini berarti bagaimana pemasar mampu membangun image yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penilai penelitian ini sendiri ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran yang sudah diterapkan. Serta dikaitkan dengan prinsip-prinsip pemasaran dari sudut pandang Islam. Dari latar belakang penelitian di atas muncullah ide penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PENGEMBANGAN USAHA TOKO MITRA ABADI '90 DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang mempunyai landasan hukum agama yang kuat. Berpedoman pada syariah Islam, mempertimbangkan setiap kegiatan yang akan dilakukan dan diterapkan didalamnya, termasuk dalam aspek pemasaran produknya. Berawal dari bisnis berskala kecil ini, penerapan strategi pemasaran Islam dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha kedepannya. Pada penelitian kali ini peneliti berusaha menggali sumber hukum dalam perspektif Islami dalam melihat problematika yang diangkat oleh peneliti. Dari uraian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Sesuainkah strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam usaha Mitra Abadi '90 dengan strategi pemasaran Islam?
2. Bagaimana skema marketing mix yang dapat diaplikasikan oleh usaha Mitra Abadi '90 yang berlandaskan pada strategi pemasaran Islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam usaha Mitra Abadi '90 apakah sudah sesuai dengan strategi Pemasaran Islam.



2. Untuk mengetahui skema marketing mix syariah yang sesuai dengan Toko Mitra Abadi '90' agar dapat diterapkan dalam praktek bisnis yang ada.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan peneliti, diharapkan ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, di antaranya adalah :

##### **a. Manfaat Praktisi**

1. Bagi Peneliti menerapkan keilmuan dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan diharapkan dapat lebih maksimal. Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan fakta dan kondisi riil yang terjadi di lapangan. Dan mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.
2. Bagi Pelaku Usaha. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha yang akan dikembangkan.
3. Bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi strategi pemasaran Islam sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik dalam menjalankan usaha.

##### **b. Manfaat Akademis**

1. Bagi Peneliti, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran Islam dan juga strategi pengembangan bisnis industri mikro kecil dan menengah (UMKM).
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi, baik referensi untuk kajian pustaka ataupun referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

***HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN***





## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

Amrin (2006:207) berpendapat definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses kegiatan pertukaran”. Sementara itu menurut Sukirno (2004:206-207) pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang lebih kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat (Nurcholifah, 2014). Melakukan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Tujuan pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen (Rudi dan Ambarriani, 2014).

Penilaian potensi pasar diperlukan dalam aspek pemasaran, dimana pelaku usaha membutuhkan informasi lebih tepatnya mengenai pengetahuan tentang keadaan pasar meliputi konsumen maupun pesaing usaha yang mereka hadapi saat ini. Untuk memperoleh informasi keadaan pasar diperlukannya riset pasar, riset pasar yang dimaksud adalah usaha untuk mengumpulkan dan pencatatan data yang diperlukan dalam analisa data secara sistematis dari konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasa pelayanan yang diterima. Berikut ini adalah bagian dari aspek pasar yang akan diteliti:

#### 1. Pasar sasaran

Menurut sulastrri (2016:50) adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Ciri-ciri pemasaran dapat ditemukan pada setiap pasar sasaran yang sama, dengan model serupa dan membantu pemasar menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap sasaran. Oleh karena itu pemasar modern mencurahkan banyak perhatian terhadap pengenalan dan telah berbagai pasar sasaran bagi produk mereka. Penetapan pasar sasaran dilakukan setelah meninjau lebih lanjut golongan konsumen potensial yang akan menjadi sasaran bisnis. Tinjauan yang dilakukan melalui evaluasi daya tarik pasar setiap golongan yang akan ditinjau. Didasarkan pada potensi penghasilan dan tingkat pertumbuhan.

#### 2. Segmentasi pasar

Menurut kotler (2009:13) dalam bukunya menjelaskan penerapan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam. Dengan meneliti adanya perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Manfaat segmentasi pasar ini dalam mengidentifikasi potensi usaha, dapat membentuk desain pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar yang ada. Dimana pasar sendiri merupakan salah satu rencana bisnis yang perlu dikaji kelayakannya. Dengan kata lain sasaran pasar yang dituju harus jelas dan tepat. Untuk membantu pelaku usaha dalam melakukan *executing strategy* untuk mengurangi resiko kegagalan usaha.



### 3. Posisi Pasar

Menurut agustin (2017:106) terdapat langkah-langkah yang diperlukan dalam menentukan posisi pasar yang tepat, yang pertama dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yaitu membuat diferensiasi (pembedaan) atas tawaran pemasaran. Sehingga dapat memberikan nilai lebih besar dari pada tawaran pesaing. Setelah pelaku usaha menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya memilih satu atau dua keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dengan mengambil langkah-langkah yang diinginkan itu dan ditujukan kepada konsumen.

#### 2.2 Strategi Pemasaran Islam

Dilihat dari dalam sudut pandang agama Islam, Miftah (2015) menjelaskan mengenai pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis, yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat suatu perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian-bagian yang lain. Keseluruhannya bisa sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pekalongan dalam buku Ekonomi Syariah Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya (2009) berpendapat konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut. Maka semua produk atau jasa yang sudah dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri dalam pasar. Kompetitor yang ada bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti pelaku usaha.

Dalam bukunya kartaya dan sula (2006:25-26) berpendapat mengenai pemasaran, pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam kegiatan transaksi jual beli dapat terpelihara dari hal-hal yang terlarang, sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Dalam penelitian Profesor Philip Kotler mendefinisikan terkait pemasaran yaitu, sebagai bentuk “Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui

adanya kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau *value* dengan pihak lainnya”.

Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis yang sesuai dengan konsep Islam, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi (Rivai, 2012).

### 2.3 Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Agustin (2017:88) menjelaskan dalam Islam ada empat karakteristik pemasaran atau *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

#### 1. Teistis (*Rabaniyyah*)

Menurut Nata (2004:90) Bisnis dalam sudut pandang Islam bukan hanya sebatas mendapatkan laba dengan apalagi dengan menghalalkan berbagai cara. Islam memandang bahwa kehidupan manusia yang harus dilakukan manusia adalah hidup yang seimbang tidak terpisahkan antara urusan dunia dan akhirat.

Menurut Agustin (2017:94) Kegiatan usaha bisnis yang dilakukan selalu berpedoman pada al-qur'an dan Hadist supaya mendapat keselamatan dunia dan akhirat. Tidak bertentangan dengan ajaran Islam sehingga usaha bisnis tersebut merupakan aplikasi dari Fitrah umat Islam untuk mencari nafkah di dunia agar mendapat penghidupan yang layak. Di sisi lain, agama Islam sangat Menganjurkan dan menekankan keutamaan berusaha mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾



*Yā ayyuhallażīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takuna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā*

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”.

Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia (2019), berpendapat orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (ilegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta tersebut menjadi barang dagangan; berlandaskan pada kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian ialah Dia mengharamkan dari kalian darah, harta, dan kehormatan kalian.

Dari tafsir Al-Muyassar peneliti berpendapat Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan dengan cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti kegiatan jual beli yang mengandung riba, perjudian dan yang serupa dengan itu. Dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at Islam, tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari sipelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah. Allah mengecualikan dari larangan yang telah ditetapkan, yaitu pencaharian harta dengan jalan perdagangan (perniagaan) yang dilakukan karena ridha Allah terjadi atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan dan tidak ada unsur paksaan dalam kegiatan perdagangan.

## 2. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Agustin (2017:89) menjelaskan *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Lebih jelasnya Miftah (2015) *Marketers* yang berupaya mencari ke-ridha-an Allah SWT, akan memunculkan keikhlasan yang berdampak pada kerja dan kinerja yang sepenuh jiwa dalam melayani konsumen. Selanjutnya *marketers* tersebut pun akan lebih realistis bila dibandingkan dengan kerja pemasaran secara optimal serta maksimal untuk tidak mengindahkan nilai atau prinsip syariah. Dengan kata lain *marketers* syariah akan lebih memperhitungkan kepuasan serta keuntungan pada pasca duniawi.

## 3. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Afzalurrahman (1982:142) berpendapat bahwa prinsip utama berjualan adalah penegakan nilai keadilan. Ini mengandung dua maksud, pertama, kekayaan harus disebar kepada masyarakat dan tidak terpusat pada beberapa orang saja. Kedua, faktor-faktor produksi yang bersumber dari kekayaan nasional harus dibagikan secara adil. Penyebaran kekayaan kepada masyarakat tidak dimaksudkan untuk membagi rata setiap hasil yang diperoleh tetapi memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota masyarakat terlepas dari struktur sosial, kepercayaan, suku dan warna kulit. Jadi tujuan utamanya adalah sebagaimana Islam melarang monopoli, tidak menguntungkan pihak tertentu semua orang bebas mencari kekayaan tanpa ada batasan hukum dan sosial.

Agustin (2017:104) Panduan Rasulullah tentang bisnis. Dengan menekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad Saw dalam melakukan proses bisnis. Rasulullah telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara professional. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar.



Menurut Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung (2003) menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Nilai-nilai Islam tersebut terdapat dalam empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu:

#### 1. Shiddiq (Jujur dan Benar)

Mutaqin (2013) berpendapat karakter lain yang harus dimiliki pedagang adalah sifat jujur. Seorang pedagang harus berlaku jujur dilandasi oleh keinginan diri sendiri agar orang lain mendapatkan kebaikan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Dalam sebuah hadist diterangkan: “Muslim itu adalah saudara muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim, apabila ia menjual dagangan kepada saudaranya, dan menemukan cacat, kecuali ia menerangkannya”. (HR. Ibnu Majah)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu di tanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan kualitas produknya tersebut dengan jujur dan benar. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.

#### 2. Amanah (Terpercaya)

Menurut mutaqin (2013) Selain benar, karakter yang harus dimiliki pedagang adalah amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain. Dijelaskan dalam QS. An-Nisa' Ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Innallāha ya`murukum an tu`addul-amānāti ilā ahlihā wa izā ḥakamtum bainan-nāsi an taḥkumu bil-'adl, innallāha ni'immā ya'izukum bih, innallāha kāna samī'am baṣīrā*

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

### 3. Tabligh (Komunikatif)

Amrin (2006:132) Thabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat thabligh, akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tanpa kebohongan maupun penipuan. Karena kesopanan dan keramahan merupakan suatu kunci pelayanan yang baik kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS. Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*Fa qulā lahū qaḥulal layyinal la'allahū yatazakkaru au yakhsyā*

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

### 4. Fatanah (Cerdas dan Bijaksana)

Nabi Muhammad Saw mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (HR Bukhari dan Tirmidzi).

Dalam hal ini, pembisnis yang fathanan merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya yang sangat baik. Dengan sifat ini, pembisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi usaha yang dikerjakan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pembisnis yang sukses seperti Nabi Muhammad Saw.



## 2.4 Implementasi Bauran Pemasaran Islam

Dalam buku yang ditulis Agustin (2017:92) berpendapat mengembangkan usaha yang telah berdiri haruslah memperhatikan penerapan syariah Islam dalam semua aspek, diantaranya penerapan syariat pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau yang lebih sering kita sebut bauran pemasaran adalah seperangkat hal dasar yang utama pemasaran. Digunakan pelaku usaha untuk membantu proses mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran konvensional terdiri dari variable - variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kartajaya (2006:18) dalam buku *Marketing mix* dapat dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) berupa *product* dan *price*, serta *access* (akses) yang berupa *place* dan *promotion*.

Keempat variable *marketing mix* yang ada digunakan peneliti sebagai landasan strategi pemasaran Islam dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan mengenai *marketing mix syariah*:

### 2.4.1 Produk (*Product*)

Kotler berpendapat (2009:19) mengenai konsep produk bahwa konsumen dapat menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Seperti penjelasan Agustin (2017:97) jika ditinjau dari perspektif Islam, syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

Dalam syariah Islam ada enam spesifikasi yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
- b. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang kejelasan ukuran atau takaran kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
- c. produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
- d. produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- e. produk yang dijual tidak mengandung horor dan penipuan.
- f. produk yang dijual tidak bercampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik.

Batasan-batasan ini harus dipenuhi seorang pedagang dalam menawarkan produknya. Mutaqin (2013) berpendapat karakter lain yang harus dimiliki pedagang adalah sifat jujur. Seorang pedagang harus memiliki sikap jujur. Dilandasi oleh keinginan diri sendiri agar orang lain mendapatkan kebaikan, sebagaimana ia menginginkan dengan cara yang baik dengan menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

#### **2.4.2 Nilai (*Price*)**

Nuryadin (2007) berpendapat harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha yang diperoleh dari pendapatan total dan dikurangi biaya total. Pendapatan total ini terdiri dari harga per unit kemudian dikalikan kuantitas produk yang terjual. Penetapan harga produk sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab setiap tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang akan terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual pelaku usaha berpengaruh terhadap biaya yang akan ditimbulkan, dalam kaitannya dengan pengadaan barang dari distributor bagi perusahaan dagang. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$
$$(\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

#### **Gambar 2.1 Rumus Laba**

Menurut Rachmat Syafei (2000) penerapan harga hanya terjadi pada proses akad, dimana sesuatu yang sudah direlakan baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai jumlah barang. Umumnya, harga dijadikan jumlah penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga produk merupakan sesuatu kesepakatan kedua pihak mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut sudah seharusnya diridai oleh kedua belah pihak. Harga yang ditetapkan tersebut haruslah harga yang sudah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.



Sementara itu Nurcholifah (2014) berpendapat mengenai persaingan harga pasar. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Agustin (2017:99) mengemukakan pendapat mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk terbagi dua yaitu pertama, harga secara materiil yang dinilai dengan uang dari produk yang dijual. Kedua, nilai *non materiil* dari produk itu sendiri karena mendapat pahala dari Allah SWT. Kita dapat membantu orang lain dengan adanya produk yang dijual. Contohnya usaha menjual obat akan dapat membantu orang sebagai perantara penyembuhan penyakit.

Dalam konsep Islam seorang pelaku usaha diperbolehkan menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa yang disediakannya. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen. Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Agama Islam antara lain, pemilik usaha menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), adanya diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan kedua pihak dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw, mengenai ketentuan yang berkaitan dengan strategi kebijakan harga adalah:

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim)

#### **2.4.3 Promosi (*Promotion*)**

Menurut Agustin (2017:100) dalam bukunya menjelaskan pengertian kegiatan promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang kualitas produk dan merek yang mereka jual. Dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Kotler beranggapan (2009:20) mengenai konsep strategi pemasaran bahwa kunci untuk mencapai tujuan dari organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, atau lebih tepatnya kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut dhika (2019) mengenai kalimat yang ditunjukkan pada kegiatan promosi untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan. Tidak melebih-lebihkan diluar kualitas barang yang dipromosikan. Seorang pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka bersifat jujur dalam berdagang, menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir adanya perilaku promosi yang mengandung penipuan, pernyataan palsu dan tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu. Hal ini tersirat dalam Hadis-hadis berikut:

“Allah akan memberikan Rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan.” (HR Bukhari)

“Sumpah palsu dalam berdagang itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan itu sendiri.” (HR Bukhari dan Muslim)

#### 2.4.4 Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Agustin (2017:102) Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pelaku usaha muslim tidak akan melakukan tindakan zalim terhadap pesaingnya, apalagi siap untuk melicinkan saluran pasarnya dengan berbagai cara, dan machevialis tindakan lainnya. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian Terdahulu	Isi Penelitian
<b>Ita Nurcholifah (2014)</b> pada Jurnal ”Strategi Marketing mix dalam perspektif Islam”	Strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang



	<p>diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).</p>
<p><b>Feti Fatimah (2015)</b>  Pada Jurnal “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu bersaing dengan Ritel Modern”</p>	<p>Melakukan bisnis secara professional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan <i>pertama, memiliki kepribadian spiritual (taqwa); kedua, Berperilaku baik dan Simpatik (shiddiq); ketiga, melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (khidmat); keempat, menepati janji dan tidak curang (tahfif); kelima, jujur dan terpercaya (al-amanah); keenam, tidak suka berburuk sangka (suuzhzhann); ketujuh, tidak menjelek-jelekkkan (ghibah).</i></p>

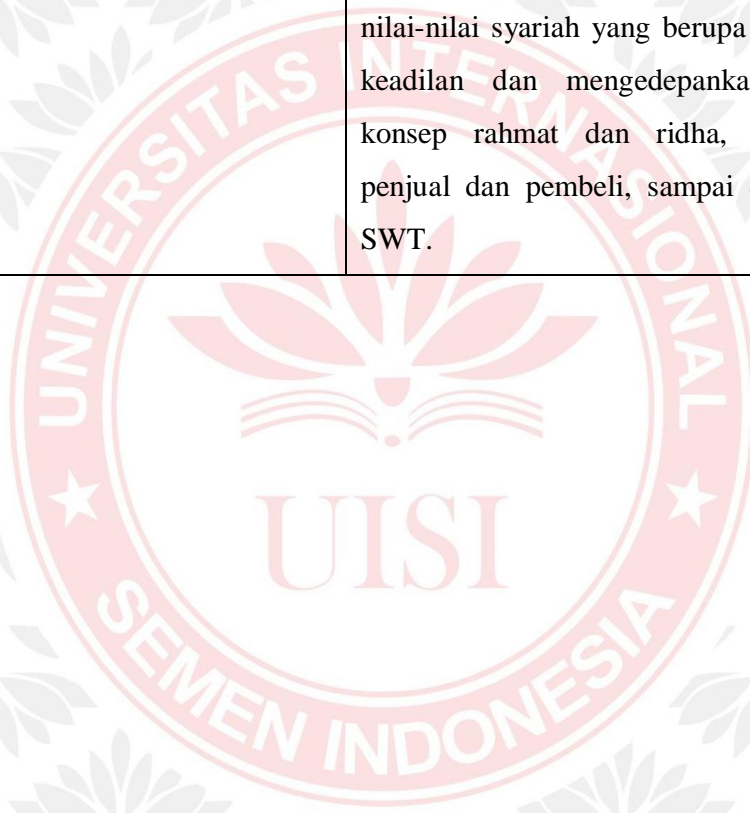
	<p>Pengetahuan akan tingkat persaingan ritel tradisional dan perumusan strategi yang tepat dalam persaingan usaha. Hasil penelitian ritel tradisional (-). Penyebab dari pelayanan, barang, jadwal buka, dan harga.</p>
<p><b>Ahmad Miftah (2015)</b>  Pada Jurnal “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”</p>	<p>Membangun karakter jiwa marketers yang sesuai dengan syariah, diperlukan pembangunan keikhlasan serta <i>self development</i> untuk melakukan entitas bisnis halal. Marketers syariah harus membangun dirinya dengan berbagai macam karakter seperti memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>), jujur dan dapat dipercaya (<i>amanah</i>) serta tidak melakukan sogok (tidak <i>riswah</i>). Pengenalan akan marketing dan marketers syariah, diharapkan peneliti dapat menjadi dasar pengetahuan dalam penelitian.</p>
<p><b>Eriza Yolanda Maldina (2017)</b> pada jurnal “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”</p>	<p>Analisa strategi, faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.</p>



**Yayan Fauzi (2015)**

Pada jurnal “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah”

Manajemen pemasaran berdasarkan *maqasid syariah* adalah sebagai analisa, 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 dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.



## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan salah satu bentuk dari kerangka berfikir peneliti yang mana dapat digunakan menjadi suatu pendekatan dalam suatu penelitian dan digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada dalam penelitian. Untuk mempermudah penelitian disusunlah kerangka konseptual. Adapun langkah dalam menyusun kerangka konseptual ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual (Peneliti, 2020)



Keterangan mengenai kerangka konseptual diatas :

1. Al-Qur'an dan Hadist merupakan pedoman yang akan dijadikan sebagai acuan utama supaya dalam penelitian ini menghasilkan sebuah startegi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.
2. Studi teoritik terkait teori strategi pemasaran Islam sebagai panduan dan dibutuhkan dalam menentukan startegi pemasaran Islam yang sesuai dalam penelitian ini.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mitra Abadi '90 selama menjalankan usahanya.
4. Menggabungkan antara strategi pemasaran yang diterapkan pada toko Mitra Abadi '90 dan analisa Strategi pemasaran berdasarkan konsep Rasulullah dalam berniaga yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah.
5. Penggabungan strategi pemasaran ini dapat menghasilkan sebuah *Marketing Mix Syari'ah* yang tepat bagi Toko Mitra Abadi '90 dalam pengembangan usaha yang akan dilakukan ditinjau dari produk, harga, promosi, dan tempat.

**Al-Qur'an :**

QS Al-Hasyr 18 : Akhlaq dan Adab

QS Ash Shaff 10-11 : Keutamaan dan pahala iman

QS An-Nisa 29 : Cara mendapatkan rizki

**Hadist :**

HR Bukhari dan Muslim “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”

HR Bukhari dan Tirmidzi “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”

HR Ahmad Abu Daud “jangan engkau menjual sesuatu yang tidak engkau miliki”

HR Bukhari “Allah akan memeberikan Rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suartu pernyataan.”

HR Bukhari dan Muslim “Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan

**Studi Teoritis dan Empirik**

1. Strategi Marketing mix dalam perspektif Islam (Ita Nurcholifah dan Dosen IAIN Pontianak, 2014)
2. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah (Ahmad Miftah, 2015)
3. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah (Yayan Fauzi, 2015)
4. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu bersaing dengan Ritel Modern (Feti Fatimah, 2015)
5. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Eriza Yolanda Maldina, 2017)

**Gambar 2.3 Studi Teoritis dan Empirik**

(Sumber : Peneliti, 2020)



## **BAB 3**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Kuncoro (2009:142) Metode penelitian yang akan digunakan dalam peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif (*field research*). Penelitian ini tidak hanya berfokus berdasarkan variabel penelitian yang sudah tersusun, tetapi data keseluruhan situasi sosial yang akan diteliti meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Penjabaran penelitian akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan dalam. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif ini agar dalam proses pengumpulan data dapat memperoleh data penelitian yang lebih jelas dan mendalam.

Menurut Sugiyono (2016:7) metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu kata yang mengandung makna. Yang dimaksud makna dalam penelitian ini adalah data yang sebenarnya, data yang ada di lapangan data pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Metode penelitian kualitatif ini dinamakan sebagai metode baru dalam penelitian, karena popularitasnya belum lama, metode ini sering disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan berlangsung di Toko Mitra Abadi '90. Beralamat lengkap di Jl. Raya Tritunggal Rt.05/Rw.03 Dusun Beton - Desa Tritunggal - Babat - Lamongan. Dipilihnya Toko Mitra Abadi '90 sebagai tempat penelitian dan lokasi utama dalam pengumpulan data ditinjau dari pertimbangan peneliti dan atas izin pemiliki usaha sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Karena seluruh kegiatan kegiatan usaha dilaksanakan disana, termasuk kegiatan

pemasaran produk kepada konsumen secara langsung. Sebagaimana izin pemilik usaha agar dibuatkan konsep pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, data primer dan data sekunder.

#### **a. Data primer**

Menurut Sugiyono (2016:225) penggunaan data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang langsung memberikan data penelitian kepada peneliti. Jadi yang dimaksud data primer dalam sumber data diatas adalah data asli yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang diteliti. Untuk sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara dengan narasumber utama yaitu pemilik usaha Mitra Abadi '90 selaku responden yang bersangkutan dan terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha.

#### **b. Data sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:225) yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data yang tidak langsung, memberikan data kepada pengumpul data secara tersirat, seperti melalui dokumen-dokumen laporan yang sudah tersedia. Jadi data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui buku, jurnal-jurnal, skripsi, penelitian terdahulu maupun artikel-artikel yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Islam sesuai dengan topik penelitian yang diteliti.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2019, dimulai dengan memilih dan menetapkan topik yang sesuai serta mengajukan izin kepada pemilik usaha untuk dijadikan subjek penelitian dan memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Dalam penelitian, metode pengumpulan data merupakan langkah utama peneliti untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Oleh karena itu untuk metode pengumpulan data yang akan digunakan harus tepat. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:



a. Metode Wawancara

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono (2016:231) mendefinisikan mengenai wawancara yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disusun makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara semiterstruktur (*semistructure Interview*).

Menurut Sugiyono (2016:233) adapun jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept intervie*, dimana dalam proses pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Berdasarkan data yang dibutuhkan mengenai strategi pemasaran, penelitian menyiapkan beberapa pertanyaan umum dan spesifik yang dapat diajukan peneliti kepada informan. Peneliti perlu mendengarkan dengan teliti dan mencatat pendapat dan ide-idenya dikemukakan informan. Proses wawancara dilakukan dengan narasumber utama yaitu pemilik usaha Mitra Abadi '90 selaku responden yang bersangkutan dan terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha.

b. Metode Observasi

Pendapat Nasution diambil dalam buku Sugiyono (2016:226) menyatakan bahwa, observasi adalah kegiatan dasar semua ilmu pengetahuan. Dimana para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yang ada, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang mereka peroleh melalui observasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2016:227) peneliti dapat terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Observasi ini dapat digolongkan menjadi partisipatif pasif.

Jadi, peneliti mendatangi lokasi usaha, memperhatikan situasi sosial, dan aktivitas perdagangan yang terjadi di sana, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut secara langsung. Dimana dalam proses pengumpulan data yang dilakukan akan ada kemungkinan munculnya

sudut pandang baru peneliti terhadap penelitian yang sedang dijalankan. Karena jangkauan penelitian dapat meluas dan tidak terarah, penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran yang diterapkan toko Mitra Abadi '90 selama usaha ini diberjalan. Serta strategi pemasaran yang sesuai dengan Toko Mitra Abadi '90. Pembahasan topik penelitian baik secara umum maupun dari sudut pandang Syariah Islam.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:329) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa tulisan, gambar, atau dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini:

1. Foto dan Video

Foto dan video berasal dari dua sumber yaitu, sumber pribadi yang mana foto dan video diambil sendiri oleh peneliti. Sumber kedua berasal dari dokumentasi pribadi orang lain, ataupun perusahaan yang didapatkan secara online maupun offline yang diambil saat peneliti melakukan wawancara maupun observasi di Toko Mitra Abadi '90.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi terkait topik penelitian yaitu mengenai teori strategi pemasaran Islam sebagai panduan dan dibutuhkan dalam menentukan startegi pemasaran Islam yang sesuai dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung, serta melihat kesesuaian dengan beberapa metode pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan beberapa pertanyaan umum dan spesifik yang dapat diajukan peneliti kepada narasumber utama yaitu pemilik usaha meliputi pertanyaan tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam menjalankan usaha.



### 3.5 Teknik Analisa Data

Pendapat Susan Stainback yang dikutip dari buku Sugiyono (2016:244) analisa data dalam penelitian merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Hasil analisa digunakan untuk memahami hubungan penelitian dan konsep dalam data penelitian sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi secara lanjut. Proses analisa data penelitian ini akan berfokus pada bauran pemasaran yang sudah diterapkan toko Mitra Abadi '90 dengan analisa bauran pemasaran Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw dalam berniaga Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai berikut:

#### 1. Analisa sebelum di lapangan

Analisa data dalam penelitian dimulai bahkan sebelum peneliti memasuki lapangan. Melakukan pengajuan izin kepada pemilik usaha toko Mitra Abadi '90 untuk dijadikan subjek penelitian. Kemudian memilih dan menetapkan topik penelitian, topik penelitian ini bersifat sementara dimana dalam proses pengumpulan data yang dilakukan akan ada kemungkinan munculnya sudut pandang baru peneliti terhadap penelitian yang sedang dijalankan. Karena jangkauan penelitian dapat meluas dan tidak terarah, penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran yang diterapkan toko Mitra Abadi '90 selama usaha ini diberjalan. Pembahasan topik penelitian baik secara umum maupun dari sudut pandang Syariah Islam.

#### 2. Analisa data di lapangan

Sugiyono (2016:246) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif maka Analisa data menggunakan Model Miles and Huberman:

- a. Reduksi data (*Data Reduction*) dengan mengarahkan data penelitian dan menggolongkan bagian-bagian penting yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data melalui wawancara, peneliti menyiapkan pertanyaan terkait strategi pemasaran toko Mitra Abadi '90 serta proses pengembangan usaha lainnya.
- b. Penyajian Data (*Data Display*) dengan menyusun berbagai macam informasi yang berhubungan dengan penarikan kesimpulan

mempermudah pemahaman. Dalam penyajian data ini peneliti akan menguraikan bagaimana penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan toko Mitra Abadi '90 selama ini. Serta membandingkan dengan analisa bauran pemasaran Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw dalam berdagang.

- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*) Hasil penelitian akan dijabarkan menggunakan analisa deksriptif yang ada dan berhubungan langsung dengan variabel penelitian untuk bisa disajikan kedalam hasil akhir penelitian. Penjabaran dari hasil penelitian akan menggunakan penggambaran menggunakan bahasa baku dan universal untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian yang dijabarkan penelitian. Setelah data bauran pemasaran diperoleh, data akan terbagi menjadi 2 yakni: Strategi pemasaran toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan bauran pemasaran Islam dan Strategi pemasaran toko Mitra Abadi '90 belum sesuai dengan bauran pemasaran Islam.

### **3.6 Analisa Bauran Pemasaran Berdasarkan 4 Sifat Nabi Muhammad SAW Dalam Berniaga**

Menurut Nizar (2018) dalam jurnal "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam" menjelaskan Al-Qur'an memerintahkan kepada umat manusia untuk memiliki sifat ikhlas, jujur, dan benar dalam menjalankan kehidupan, hal ini sangat ditegaskan dalam bisnis secara islam. Karena itu dalam Islam memberikan jalan terbaik untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan mengikuti pesan pesan Nabi Muhammda SAW yakni sifat-sifat yang terpuji. Dalam hal ini peneliti akan menganalisa strategi pemasaran yang nantinya akan dianalisa dengan bauran pemasaran berdasarkan sifat Nabi dalam berniaga yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Analisa tersebut digunakan untuk menciptakan mekanisme *marketing mix syariah* sebagai solusi permasalahan strategi pemasaran Islam untuk toko Mitra Abadi '90.





**Gambar 3.6 : Analisa Bauran Pemasaran berdasarkan 4 Sifat Nabi Muhammad SAW (Peneliti, 2020)**

### 3.7 Validasi Data

Validasi data dan uji kredibilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Triangulasi. Menurut penuturan sugiyono (2016:268) dalam penelitian kualitatif ini, apabila temuan atau data dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara hasil data yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Akan tetapi realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, yang artinya jamak tergantung pada kontruksi manusia yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:241) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Peneliti menggunakan dua dari empat macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Metode. Dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan yang memiliki keilmuan dibidang yang berkaitan dengan topik penelitian, yang dapat memberikan jawaban atas data yang diperoleh

peneliti selama proses pengumpulan data.

2. Triangulasi Sumber Data. Mengecek dan memastikan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung melalui informan lain yang masih berkaitan dengan subjek penelitian. Peneliti melakukan Observasi partisipasi pasif dengan datang ke Lapangan. Mengamati kegiatan yang berlangsung di lapangan dengan melakukan wawancara, pengumpulan foto sebagai bukti adanya kegiatan observasi serta dokumen yang dibutuhkan dalam pengumpulan data lainnya.





## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Diskripsi Objek Penelitian**

Penjelasan mengenai topik penelitian telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya dimana metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode (*field research*). Tahapan awal memilih dan menetapkan topik penelitian, dimana topik penelitian ini bersifat sementara karena dalam proses pengumpulan data yang dilakukan akan ada kemungkinan munculnya sudut pandang baru peneliti terhadap penelitian yang sedang dijalankan. Kemudian dilanjutkan tahap proses pengumpulan data. Pengumpulan data penelitian dilakukan sejak bulan Mei sampai bulan juli 2020. Jangka waktu proses pengumpulan data memerlukan waktu yang relatif lama dan terhambat dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan pembatasan sosial.

Setelah adanya himbauan *new normal* pengumpulan data dilaksanakan kembali sampai data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara menyeluruh. Dimulai dengan peneliti melakukan pengajuan izin kepada pemilik usaha, terkait perolehan izin untuk dijadikan objek penelitian dan pengumpulan data penelitian. Dengan narasumber utama yang sudah disetujui Bapak Wahyu Handono selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini yaitu selaku pemilik usaha Bapak Sofyan Hadi yang memiliki andil penuh dalam segala bentuk kegiatan strategi pemasaran dan jual beli di sana.

Peneliti terlebih dahulu pertanyaan yang diperlukan dalam proses pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Pertanyaan yang diperlukan mengenai topik penelitian baik secara umum maupun spesifik. Pertanyaan yang disiapkan dijadikan batasan penelitian agar jangkauan dalam penelitian ini tidak meluas dan terarah selama pengumpulan data dilaksanakan, penelitian ini akan berfokus pada Strategi Pemasaran yang diterapkan toko Mitra Abadi '90 saat usaha ini diberjalan. Kemudian pembahasan yang akan dijabarkan dalam penelitian ini penerapan Strategi pemasaran baik secara sudut pandang Syariah Islam melalui sifat nabi dalam berniaga.

## 4.2 Gambaran Umum Usaha

### 4.2.1 Sejarah Berdirinya Toko Mitra Abadi '90

Sejarah singkat berdirinya toko Mitra Abadi '90, diawali perencanaan tahun 1989 di Desa Tritunggal berdiri kerajinan masyarakat *Home industry* di bidang konveksi dimulai dari perlengkapan seragam sekolah, pakaian olahraga, partai, dan lain-lain. Kegiatan pembinaan ini dimulai dengan skala kecil, 5 rumah terpilih di Dusun Beton Desa Tritunggal. Proses pengajaran kepada masyarakat dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah, dengan target khusus diajukan kepada ibu rumah tangga dan generasi muda desa Tritunggal. Bapak Sofyan Hadi Selaku pemilik toko Mitra Abadi '90 memiliki keahlian dibidang konveksi dari jahit menjahit sampai sablon.

Beliau melihat perkembangan konveksi di Desa Tritunggal tumbuh bagus dan menciptakan tenaga kerja. Dengan pemenuhan alat dan bahan konveksi yang berasal dari luar kota. Bapak Sofyan berinisiatif mempermudah masyarakat.

*“Akhinya kita melihat prospek perkembangan yang sangat bagus, akhirnya masyarakat itu banyak membutuhkan kelengkapan untuk Home Industry dalam rumah tangga tersebut kita punya ide. Kalo memang kecukupannya itu peralatan luar daerah kita membuat toko kecil-kecilan yang kita namakan toko Mitra Abadi '90 karena berdirinya tahun '90, mulai awal tahun '90 kurang lebih bulan 4 bulan 3. Akhirnya kita mencukupi suku cadang dari kegiatan Home industry yang ada di Desa sampai saat ini.”* (Sofyan, 2020)

Pemilihan nama untuk Toko Mitra Abadi '90 sarat arti bagi bapak Sofyan Hadi ada makna khusus menurut beliau mengenai nama yang dia pilih untuk usahanya.

*“Apa yang dikatakan Mitra itu karena sahabat, mitra itu teman kerja yang abadi untuk selamanya jangan sampai mitra itu pudar begitu saja mankanya kita adakan pembinaan dalam sekup keterampilan tersebut.”* (Sofyan, 2020)

Pasang surut penjualan, keadaan baik dan buruk dalam proses kegiatan usaha sudah dirasakan pemilik toko Mitra Abadi '90. Peneliti bertanya mengenai perkembangan usaha toko Mitra Abadi '90 hingga saat ini.



*“Alhamdulillah, perkembangan toko Mitra abadi ’90 bisa sampai saat ini sudah berjalan dengan baik sampai saat ini. Dulu memang usaha kita itu Cuma mencukupi iya kecil-kecilan untuk mencukupi benang untuk konveksi ibu-ibu rumah tangga. Akhirnya dalam setahun, 2 Tahun kurang lebih 4 Tahun kita perembangkan untuk mencukupi peralatan sablon. Semuanya itu kita ambil dari Surabaya, kita ambil suku cadang kecukupan bidang sablon menyablon Home industry yang ada di Tritunggal. Alhamdulillah sampai saat ini toko Mitra Abadi ’90 bisa berkembang dengan baik.”* (Sofyan, 2020)

Mengenai lokasi berdirinya toko Mitra Abadi ’90 berada dilahan milik sendiri berada tepat di depan rumah Bapak Sofyan Hadi. Di tepi Jalan Raya Provinsi. Peneliti juga bertanya mengenai jam operasional yang diterapkan toko Mitra Abadi ’90 dalam usahanya.

*“Memangnya Toko Mitra Abadi ’90 itu kan lokasinya ada di kampung, tepi jalan raya, terus tokonya itu di depan rumah sendiri. Jadi masalah libur ini yang sampai saat ini kita belum ada waktu untuk jam, libur untuk hari-hari tertentu jadi toko Mitra Abadi ’90 ini Non-stop kenapa, Home Industry yang ada di Kampung itu, melayani masyarakat itu non-stop. Kadang-kadang kita itu malam jam 9 itu masih diketok dibuka untuk mencukupi bahan kebutuhan konveksi yang dibutuhkan masyarakat. Kadang kadang ada kegiatan yang sifatnya mendadak. Kadang tengah malam jam 10 atau jam 9 itu masyarakat masih minta suruh diambilkan. Memang kita melayani masyarakat itu sebaik mungkin karena kita menjaga konsumen jangan sampek konsumen merasa kecewa jadi tetep kita layani apalagi kita berada di kampung sendiri. Jadi kita ambilkan untuk kebutuhan tersebut. Sedangkan untuk buka jam hari kerja itu mulai jam setengah delapan, jam 07:30. Kenapa kita cukupi jam 07:30 Buka karena mulai pagi jam 7 sudah buka tapi kita itu masih menyediakan barang di Toko.”* (Sofyan, 2020)

Peningkatan penjualan produk juga berimbas pada peningkatan proses persediaan barang.

*“Memangnya persediaan stock barang itu kita cukupi, jadi bahan itu jangan sampai Home industry yang ada di kampung itu berhenti, itu kita stok barang untuk jangka 1 Minggu itu kita masih bisa mencukupi paling panjang 2 minggu kita masih bisa memenuhi kebutuhan untuk Home Industry yang ada di kampung.”* (Sofyan, 2020)

Berbeda di musim tertentu, persediaan barang di gudangpun harus lebih banyak dari sebelumnya seperti musim partai pemilu, masuk sekolah, lebaran, dan libur nasional. Ini bertujuan agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat tersalurkan dengan baik tanpa perlu adanya kendala kehabisan persediaan. Peningkatan permintaan yang tinggi pemilik dapat memperbarui kendaraan

menjadi lebih besar untuk membawa barang persediaan lebih banyak lagi, sehingga dalam proses persediaan barang di toko dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Memulai usaha berdagang dengan bermodal semangat dan ikhtiar dalam prosesnya serta peluang dan lingkungan yang mendukung untuk mengembangkan usaha dimana Desa Tritunggal sendiri merupakan sentra Industri Konveksi terbaik di Kota Lamongan, merupakan faktor utama toko Mitra Abadi '90 dapat bertahan hingga saat ini.

#### 4.2.2 Struktur Toko Mitra Abadi '90

##### a. Struktur

Agar tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai, maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana dari sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi Toko Mitra Abadi '90 sebagai berikut :



Sumber: *Pemilik Usaha* (2020)



b. Job deskripsi

- 1) Pemilik toko Mitra Abadi '90 Mengatur dan mengelola usaha.
- 2) Karyawan Melayani pembeli dan mengirim barang kepada konsumen.
- 3) Konsumen / pelanggan membeli produk-produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90.

**4.2.3 Produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90**

Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90 berupa perlengkapan dan bahan-bahan sablon, bahan-bahan koveksi berupa alat jahit, benang dan kain juga tersedia. Berbagai produk bahan sablon dan alat-alat konveksi ini tidak hanya berasal dari satu distributor, pemilik berpendapat jika barang yang kita butuhkan tidak tersedia di distributor satu kita harus mencari di distributor lain, jadi toko Mitra Abadi '90 sudah memiliki beberapa distributor tetap. Disini toko Mitra Abadi '90 berupaya memenuhi berbagai bentuk kebutuhan konsumen yang beragam dan berbeda, serta konsumen dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan. Beberapa produk umum yang sering dibutuhkan konsumen:

<b>Perlengkapan dan bahan-bahan Sablon</b>	
Nfa	Nfa*
M3 Super	M4c
Lem Sticker	L5 transparan
Black AT	MEIJI X
Binder 391	K Putih AT
WHITE 101 Meiji	Tc soft
K warna spat	K putih at
Indosol TX	N4C
Emulsifier	K warna AT
KP SPP	K putih spat
Seristrip	K warna at
Binder	SMT

<b>Perlengkapan dan bahan-bahan Sablon</b>	
Plastisol reduser AS	Pasta warna
Plastisol white R-AS	Bremol RN -100
Plastisol FL Blue	Bremol Tex
SR	Bremol BP
Yellow IR	Pasta warna
Brown RR	Top coat 3A
Red KG3R	Lem stricker
Super white	Bidangan
Pasta Putih	Extender
Sparasi	Rackel
Handle rackel alumunium	Kayu rackel
Moritex	Eratex
Erasol	Superoxoll
Ulano	Legazol TZ
Kaporit	Soda Api
Thinner	Unita

<b>Alat-alat Jahit</b>	
Hooq	Minyak MS
Obeng	Pisau jahit
Magnet	Jarum
Skoci	Kaki 3 GC
Baut tanam	Gunting kodok



<b>Bahan-bahan konveksi</b>	
Renda	Benang jahit
Meteran	Mesin jahit
Obat pliskit	Hak talon
Skotlet kain	Label kain
Mata ayam	Stopper
Spons	Minyak mesin
Kampas dinamo	Corong strip
Pisau kain	Glue gun
Kancing	Label plastic
Ritsluiting	Benang border
Tali mesin plastik	Dynamo jahit

**Gambar 4.1 Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**

**(Sumber : Data diolah 2020)**

### **4.3 Strategi Pemasaran Toko Mitra Abadi '90**

Menurut Yunia (2013) dalam kegiatan pemasaran produk banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Kegiatan pemasaran secara umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Ketatnya persaingan usaha membuat perusahaan harus memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan dari usaha yang jalankan, untuk itu dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Maka dari itulah setiap pelaku usaha harus menyesuaikan diri terhadap bisnis yang ada. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan utama untuk mencapai keuntungan usaha seoptimal mungkin, untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Nurlina, Sirajuddin, and Sarifuddin (2019)

Dalam bab 4 ini peneliti akan memaparkan hasil kegiatan pengumpulan data yang telah dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung. Berbagai data yang didapatkan peneliti akan dijelaskan secara jujur sesuai data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara. Data penelitian meliputi strategi

pemasaran yang sudah diterapkan Toko Mitra Abadi '90 mengenai bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat). Serta analisa bauran pemasaran berdasarkan 4 sifat Nabi Muhammad SAW (Fathona, Amanah, Shiddiq, dan Tabligh) 4 variabel tersebut dalam bauran pemasaran Islam (*Marketing Mix Syariah*). Seperti pendapat Agustin (2018) dalam buku "Studi Kelayakan Bisnis Syariah" beliau memberikan arahan dalam bentuk nilai moral yang perlu dilakukan pelaku bisnis ketika akan menyusun strategi pemasaran. Ada empat hal yang ditekankan yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Empat hal tersebut sebenarnya merupakan panduan yang diajarkan Rasulullah kepada umat manusia agar dapat menjalankan hidupnya dengan baik di dunia.

Jika dijabarkan lebih dalam peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran Produk yang jujur (*shiddiq*), pemasaran dalam penerapan Harga yang dapat dipercaya (*Amanah*), pemasaran dalam Promosi produk yang komunikatif (*Tabligh*), dan pemasaran dalam Tempat yang cerdas (*Fathanah*). Dengan informan utama pemilik usaha yaitu Bapak Sofyan Hadi dimana beliau sebagai pihak yang terlibat secara langsung seluruh kegiatan usaha. Metode pengumpulan data berupa kegiatan wawancara dan dokumentasi kegiatan usaha sesuai pada penjelasan bab sebelumnya.

#### **4.3.1 Produk (*Shiddiq*)**

Mutaqin (2013) berpendapat karakter lain yang harus dimiliki pedagang adalah sifat jujur. Seorang pedagang harus berlaku jujur dilandasi oleh keinginan diri sendiri agar orang lain mendapatkan kebaikan sebagaimana beliau menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Dengan kata lain produk yang dibeli dapat memberikan minat serta kepuasan bagi konsumen. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, kali ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang disediakan oleh toko Mitra Abadi '90

*"Kalo produk dari Mitra abadi ini yang kita sediakan itu 1. **Kelengkapan peralatan jahit mesin-mesin, terus bahan mentah untuk sarana keterampilan sablon menyablon, menyediakan benang, menyediakan kain dibidang sekolah, kain buka kain kaos tapi seragam untuk baju itu yang kita sediakan. Bahan mentah dari peralatan sablon juga peralatan letter itu juga sama***



*dengan perlatan sablon itu yang kita sediakan.” (Sofyan, 2020)*

Sifat jujur diterapkan dalam proses pengadaan produk dari distributor, toko Mitra Abadi '90 berupaya memberikan transparansi dan kejelasan atas produk yang dijualnya dengan melakukan pembayaran secara *cash* dari tangan pertama. Apabila terjadi kekurangan pembayaran Bapak Sofyan akan segera melunasinya secepat mungkin menghindari adanya penumpukan hutang.

***“Ini saya laksanakan secara cash, kalo ada kurang dana sehari dua hari sudah kita kirim (Transfer), tapi biasanya cash/full paling kurangnya hanya berapa 3%. Jadi kita juga menjaga supaya distributor menjalin dengan baik, jika kita tidak cepat karena kesulitan atau telat kita terus terang untuk menjaga keterkaitan agar usaha kita sama-sama lancar”.*** (Sofyan, 2020)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan mengajukan pertanyaan terkait produk lama yang belum terjual bagaimana cara pemasaran di Toko Mitra Abadi '90.

***”Kalau produk yang lama memang kita tidak ada, terus produk kita itu jangan sampai kita itu lama. Jadi kita upayakan tiap seminggu sekali barang itu sudah keluar, jadi harus kita kroscek kendali barang harus ada. Jadi seumpama barang yang sudah “wahh ini kok belum keluar?” itu kita siapkan kalo ada konsumen. Jadi barang itu jangan sampai kadaluarsa rusak itu kita jaga. Jadi stok juga kita tidak berani jika barang itu gampang rusak engga berani banyak, secukupnya saja, jangan sampai barang kita dianggap masyarakat barangnya kurang bagus. Itu kita jaga.”*** (Sofyan, 2020)

Dalam memasarkan produknya toko Mitra Abadi '90 mengutamakan kualitas produk. Kualitas produk dijaga dengan baik, memberikan pengarahannya mengenai kualitas produk secara jujur dan terbuka, misalkan hasil akhir penggunaan produk A dan produk B yang berbeda.

***“Kualitas produk itu kita jaga, seumpama konsumen itu membutuhkan barang yang bagus atau tidak saya beri arahan sejelasnya. Jadi produknya bagus, produk ini kurang bagus. Misalkan masyarakat atau konsumen menggunakan produk yang kurang bagus tinggal konsumennya. Tapi kita tetap mengarahkan ini barang yang bagus dan ini yang tidak, saya jelaskan efeknya juga bagus itu gini, kalau tidak bagus itu efeknya begini itu saya jelaskan. Biar tidak kecewa. Jangan sampai konsumen merugi.”*** (Sofyan, 2020)

Peneliti menanyakan kualitas produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90. Sebelum memasarkan produknya apakah dilakukan pengecekan terakhir untuk memastikan kualitas produk yang dijual

***"Produk yang kita pasarkan memang kita lihat dulu, memang kualitas bagus kita coba, kita lihat, kita amatilah. Ini memang produk bagus dan ini memang produk tidak bagus. Kita amati dulu kita jelaskan kepada konsumen juga."***  
(Sofyan, 2020)

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Sofyan Hadi mengenai kendala internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan usaha penjualan

***"Kalau kendala internal dari dalam toko Mitra Abadi '90 ini saya kitra tidak ada kendala."*** (Sofyan, 2020)

***"Memang asalah eksternal dengan terjadinya wabah pandemic covid-19 ini memang sangat terasa. Satu banyak sekolah yang diliburkan, banyak aktivitas masyarakat tidak bisa dengan baik, kecukupan bahan mentah, bahan jadi, bahan setengah jadi itu langkah. Jadi kita tidak bisa memenuhi kebutuhan itu sendiri. Untuk konsumen banyak sekolah yang tutup ini otomatis sangat berpengaruh, omset bisa menurut sampai kurang lebih 60%. Ya itu yang dialami. Karena aktivitas masyarakat sudah tidak ada, sekolah banyak yg libur, suku cadang banyak yg kosong karena ekspedisi juga lambat. Suku cadangnya banyak yg kosong jadi kita sendiri juga kesulitan untuk bahan-bahan itu yang sangat prihatin dari usaha itu karena terjadi covid-19. Aktivitas masyarakat tidak bisa berjalan."*** (Sofyan, 2020)

Bapak Sofyan Hadi juga menjelaskan Dampak pandemic Covid-19 bukan hanya menimpa toko Mitra Abadi '90, banyak sekolah yang diliburkan menyebabkan tidak ada permintaan pesanan seragam sekolah dan menyebabkan aktivitas industri konveksi tidak berjalan seperti semestinya. Kemudian Suku cadang dari distributor berkurang, produk/bahan mentah ikut langkah, toko Mitra Abadi '90 mengalami kesulitan untuk memperoleh produk guna memenuhi permintaan konsumen. Adanya penurunan omset pendapatan yang dirasakan sebesar 60% dibandingkan omset tahun-tahun sebelumnya.

Pertanyaan dilanjutkan mengenai cara toko Mitra Abadi '90 dalam memasarkan produknya, apakah sudah sesuai dengan pemasaraan Islam. Bapak Sofyan Hadi menegaskan bahwa dalam memasarkan produknya beliau sudah menerapkan sifat jujur dan transparan mengenai kualitas produk kepada konsumen.



***“Kualitas produk itu kita jaga, seumpama konsumen itu membutuhkan barang yang bagus atau tidak saya beri arahan se jelasnya. Jadi produknya bagus, produk ini kurang bagus. Misalkan masyarakat atau konsumen menggunakan produk yang kurang bagus tinggal konsumennya. Tapi kita tetap mengarahkan ini barang yang bagus dan ini yang tidak, saya jelaskan efeknya juga bagus itu gini, kalau tidak bagus itu efeknya begini itu saya jelaskan. Biar tidak kecewa.jangan sampai konsumen merugi.”*** (Sofyan, 2020)

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen Toko Mitra Abadi '90 terkait dengan produk yang dijualnya serta pelayanan yang diterima selama menjadi pelanggan di Toko Mitra Abadi '90. Wawancara ini dilakukan dengan Ibu Suliswati. Ibu Suliswati menuturkan bahwasannya toko Mitra Abadi '90 menyediakan berbagai produk konveksi dan sablon yang beliau butuhkan untuk kegiatan usaha konveksinya.

***“iya saya tau, soalnya saya kan sudah lama menjadi pelanggan ditoko Mitra Abadi. Iya kira-kiranya produk bahan-bahan konveksi seperti benang alat sablon dan sebagainya”*** (Suliswati, 2020)

***“Sudah lama sekali, karena saya juga usaha konveksi jadi butuh barang-barang dari Mitra Abadi jadi ya sekitar 6 tahunan menjadi konsumen di Mitra Abadi”***. (Suliswati, 2020)

Peneliti bertanya terkait kualitas produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90 serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terkait produk yang dijual.

***“Oh sangat bagus sekali produknya, kalau semisal saya butuh barang disana siap sedia”***. (Suliswati, 2020)

***“Untuk pelayanannya cukup bagus dan memuaskan kalau barangnya tidak cocok dengan saya sebagai konsumen itu boleh dikembalikan tapi asalkan ada akad perjanjian diawal. Dan pelayanannya cukup memuaskan jadi tidak merugikanlah bagi saya sebagai konsumen”***. (Suliswati, 2020)

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan bapak Sofyan Hadi terkait pemasaran Produk di toko Mitra Abadi '90. Serta hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Suliswati sebagai pelanggan tetap Toko Mitra Abadi '90 dapat disimpulkan kegiatan pemasaran produknya sudah sesuai dengan bauran pemasaran produk yang shiddiq dalam Islam. Seperti pendapat Mutaqin (2013) pemilik usaha sudah berupaya mengutamakan kualitas dalam menjual produknya. Memasarkan produk secara jujur dan transparan kepada konsumen

agar pembeli tidak salah dalam memilih produk. Berdagang atas dasar tolong-menolong kepada sesama dan beribadah kepada Allah.

Sebagaimana Hadist : “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada”. (HR. Tirmidzi) Karakter lain yang harus dimiliki pedagang adalah sifat jujur. Seorang pedagang harus berlaku jujur dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Dalam sebuah Hadist Riwayat Ibnu Majah No 2237 diterangkan, “Muslim itu adalah saudara muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim, apabila ia menjual dagangan kepada saudaranya, dan menemukan cacat, kecuali ia menerangkannya.”

#### **4.3.2 Harga (Amanah)**

Menurut Rachmat Syafei (2000) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Menurut Mutaqin (2013) Selain benar, karakter yang harus dimiliki pedagang adalah amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Kemudian dapat diperoleh penetapan harga untuk produknya yang amanah. Seperti halnya dalam penetapan harga produk yang tepat dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90. Bapak Sofyan Hadi sudah memperhitungkan seluruh aspek dari biaya operasional, pengemasan bahkan distribusinya. Menghasilkan harga yang sesuai dan terjangkau untuk konsumen. Untuk penetapan harga dan pengambilan keuntungan Bapak Sofyan tidak terbuka mengenai jumlah keuntungan yang diambil tiap penjualan produk. Beliau hanya menjelaskan penetapan ini



bertujuan agar usahanya tetap berjalan.

*"Otomatis, produk itu kan biaya produk sudah melihat costnya berapa sudah kita amati, biaya perjalanan, biaya packing, untuk biaya tenaga kerjanya itu kita kalkulasi dari omset kita berapa, kita kalkulasi dan kita ambil berapa %. Memang harus, kalau tidak begitu asal-asalan nanti bagaimana langkah selanjutnya usaha tersebut tidak bisa berjalan. Dengan sendirinya harus kita kalkulasi."* (Sofyan, 2020)

Menurut bapak Sofyan Hadi dalam wawancara penelitian ini. Penetapan harga yang murah bukan hal yang ditanamkan dalam usaha yang dijalankannya saat ini. Kualitas produk yang utama agar toko Mitra Abadi '90 dapat bersaing dengan usaha sejenis di sekitarnya

*"Saya kita untuk masalah persaingan ini sudah kita jaga, fasilitas terus barang terus transportasi itu berpengaruh. Ambil keuntungan itu seefisien mungkin. Supaya masyarakat masih bisa membeli. Dan masyarakat tidak berpengaruh pada mahalnya harga yang penting masyarakat kalau memang mahal sedikit tapi pelayanan bagus, lebih sopan dan keterbukaan lebih enjoy. Itu yang kita tanamkan persauradaan untuk sharing belajar. Persaingan memang banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru tapi kadang-kadang belum berpengalaman teknisnya, cara melayani konsumen itu belum terbiasa. Kalo Mitra Abadi '90 terbuka kesulitan apa kita Tanya. Jadi konsumen itu insyaallah bisa kita pertahankan."* (Sofyan, 2020)

Adanya perbedaan harga produk bagi pembeli grosir, karena pelanggan di Toko Mitra Abadi '90 mulai berkembang bukan hanya home industri, melainkan toko-toko kecil yang menjual produk secara ecer. Contoh perbandingan harga yang bisa diperoleh oleh pembeli grosir dikurangi 3-5% dari harga awal. Jadi harga yang diberikan kepada konsumen tidak sama, untuk pembelian produk secara grosir lebih murah dibandingkan harga untuk pembelian produk ecer.

*"Kalau memang pembelian pelanggan ada fee tersendiri potongan 3-5%, ini memang konsumen rutinitasnya ambil atau partai besar itu ada skala. Misalnya ada kalkulasi tersendiri presentasi harga itu ada. Ada keistimewaan tersendiri Karen ada partai kecil dan partai besar.."* (Sofyan, 2020)

Dalam wawancara ini Bapak Sofyan Hadi juga menjelaskan, bahwasanya perbedaan harga yang diterapkan bertujuan agar usaha kecil yang menjual produk ecer tidak dirugikan dan dapat menjual dengan harga yang seperti di Toko Mitra Abadi '90. Menurut beliau penerapan harga yang dilakukan toko

Mitra Abadi '90 sudah amanah (jujur dipercaya).

*"Mengenal harga ya dengan sendirinya, orang jualan itu mencari keuntungan, tapi kita jangan sampai keuntungan kita buat semena-mena, jadi seenaknya aja, tetep kita melaksanakan namanya jual-beli, kita harus mencari keuntungan, tapi kan harus sesuai dengan kondisi, jadi jangan sampek masyarakat itu kecewa karena harganya terlalu mahal, lah itu tetep kita jaga, jadi masyarakat itu, oh ini harganya sekian dan ini sekian, itu supaya masyarakat itu kita tanam jiwa kepercayaan."* (Sofyan, 2020)

Wawancara dilanjutkan dengan Ibu Suliswati terkait penerapan harga yang diterima dari Toko Mitra Abadi '90. Peneliti bertanya mengenai apakah harga produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90 Sudah terjangkau bagi para konsumen. Serta pertanyaan terkait bagaimana toko mitra abadi '90 amanah dalam penerapan harga dengan nilai barang yang diberikan kepada konsumennya.

*"Iya sudah terjangkau".* (Suliswati, 2020)

*"Iya kalo diterapkan di toko itu iya sesuailah karena kan jujur amanah, maksudnya amanah kan barangnya sesuai dengan harganya terus menyampaikannya bagus misalkan ada barang kosong diberitahu waktu barang akan tersedia kembali."* (Suliswati, 2020)

Dari uraian wawancara dengan informan dapat disimpulkan strategi harga yang ditetapkan toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan bauran strategi harga yang amanah dalam Islam. Dimana Toko mitra abadi sudah berupaya memberikan timbal balik yang baik dan adil kepada konsumennya. Dengan memberikan barang yang sesuai dengan jumlah yang dibayarkan konsumen, penetapan harga yang terjangkau tidak memberatkan konsumen, serta membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Seperti pendapat Rahmat syafei (2000) yang menjelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut sudah diridai oleh kedua belah pihak. Dilanjutkan dengan pendapat Mutaqin (2013) mengenai amanah dalam memberikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain dalam menetapkan harga. Tidak mengandung unsur riba dan dalam penetapan harga terjangkau bagi masyarakat.



Seperti dalam penelitian oleh Nuryadin (2007) memaparkan bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut; harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang. Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual, Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, para pedagang harus menerima penetapan harga oleh pemerintah untuk menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat.

#### **4.3.3 Promosi (Tabligh)**

Menurut Dhika (2019) Kalimat-kalimat yang ditunjukkan pada promosi untuk suatu barang harus sesuai dengan barang yang dipromosikan. Tidak melebihi-lebihkan diluar kualitas barang yang dipromosikan. Dasar utama yang diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut dengan melakukan kegiatan promosi.

*“Kalau promosi produk itu memang sudah. Sekarang harus berani promosi jadi ada kegiatan atau event-event kita promosi dalam kegiatan tersebut, pamphlet, instagram, lewat radio kita lewatkan disitu.”* (Sofyan, 2020)

Menurut penjabaran Bapak Sofyan terkait kegiatan promosi yang dilakukan di *event-event* toko Mitra Abadi '90 bertindak sebagai sponsor acara setidaknya konsumen akan mengetahui keberadaan toko Mitra Abadi '90. Dalam kegiatan promosi ini akan adanya minat dan ketertarikan konsumen terhadap usaha konveksi dan sablon, dari sinilah muncul kelompok konsumen baru. Apabila ada konsumen yang ingin belajar mengenai konveksi dan sablon Toko Mitra Abadi '90 sangat terbuka membantu dan memberikan arahan.

*“Dalam pelanggan yang pemula kita arahkan dan bina, jadi sifat kita itumembina. Kita arahkan bagaimana teknis jahitnya, teknis sablon keterbukaan kalau saya bagaimana cara jahit yang bagus, kendalanya tetap kita*

arahkan. Kalo sambil belajar, iya kita sambil belajar ada kesulitan kita buka untuk bertanya.” (Sofyan, 2020)

Dalam melakukan promosi toko Mitra Abadi '90 berupaya menyapaikan dan memberikan informasi secara jujur terkait produknya. Agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi jual beli ini.

*“Saya kira masalah kejujuran insyaallah sudah kita laksanakan secara jujur secara fair, karena kita melayani pelanggan konveksi, seumpama konsumen membuat barang tidak bagus. Contohnya ini sablon dan salah kita ya kasihan iya kalau sablon Cuma satu dua kalau sampai ratusan ribuan kaos kalau ada salah ini ruginya berapa? Ini kita tetap arahkan, keterbukaan dan kejujuran kita tanamkan disitu. Rasa persaudaraan kita menolong kita tanamkan karena modal konveksi tidak sedikit bisa mencapai ratusan juta hampir juga milyard, misalkan ada kesalahan fatal nantinya kita juga ikut rugi, konsumen akan mengeluhkan atas kualitas produknya.”* (Sofyan, 2020)

Bapak Sofyan Hadi juga menjelaskan, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan pelanggan karena jika dari dalam kampung rata-rata memang berasal dari keluarga kerabat sendiri. Bertukar pikiran serta membantu memberi arahan apabila ada kendala terkait konveksi dan sablon, merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Toko Mitra Abadi '90 dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

*”Memang kalo di dalam kampung memang kebanyakan itu teman/kerabat sendiri tapi kalo sudah diluar memang banyak yang berasal dari luar kampung karena adanya digital yang sudah sangat luas ini. Masyarakat luar kampung banyak yang datang untuk belajar. Misalnya konveksi pemula banyak yang bertanya. Kadang-kadang melihat di jaringan digital itu kurang jelas juga akhirnya sambil sharing lewat langsung jadi sharing langsung di Toko Mitra Abadi '90. Dan itu juga kita arahkan dengan jelas, kita arahkan teknis-teknis dengan baik. Jangan sampai konsumen itu merugi soalnya kecewa terhadap pelayanan kita tetap layani dengan baik dan cara-cara untuk membuat Home industry itu yang kita laksanakan.”* (Sofyan, 2020)

Bapak Sofyan juga menuturkan beberapa kendala juga dihadapi dalam promosi produknya serta solusi yang beliau terapkan dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi.

*“Memang kendala yang sering dihadapi ketika melayani pelanggan yang baru belajar dari youtube cenderung memiliki ego yang tinggi dan merasa bisa, kita tetap memberikan arahan baik itu yang saya tanamkan”* (Sofyan, 2020)



*“Kita mempunyai trick tersendiri bagaimana pelayanan kita harus sumeh dengan konsumen dengan sopan kita tidak boleh cemberut kita harus senyum, itu memang kita layankan seperti itu supaya konsumen merasa enjoy-enjoy saya. Jadi rasa persaudaraan kita tanamkan supaya konsumen tidak merasa kecewa karena pelayanan kita, kita upayakan secepat mungkin dalam pelayanan itu dan sharing apa yang masih jadi kendala dalam melaksanakan Home industry tersebut barangkali tidakpuas.” (Sofyan, 2020)*

Berbagai cara dilakukan toko Mitra Abadi '90 untuk mempertahankan konsumennya terutama di luar kota, salah satu cara dengan mempermudah akses pembelian produk melalui online.

*“Ini untuk jangkauan luar daerah kita sudah memberikan pelayanan kekonsumen dengan cara bisa lewat ekspedisi, bisa pemesanan online kita layani memang kita buka di google, di online itu kita buka jadi untuk pengembangan diluar daerah. Iya Alhamdulillah, malah lewat online ini bisa menjangkau Untuk luar daerah luar propinsi, untuk luar pulau juga bisa. Kita juga sering mengirim keluar pulau dengan perlatan sablonnya. Dan Alhamdulillah ada hubungan untuk luar pulau, luar propinsi juga ada dengan kita bukanya di jaringan internet tersebut..” (Sofyan, 2020)*

Penelitian dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan Ibu Suliswati terkait bentuk promosi yang dilakukan toko Mitra Abadi '90 selama usaha berjalan. Serta pertanyaan terkait bagaimana toko mitra abadi '90 dalam menjelaskan produk kepada konsumennya.

*“Kalo promosi, iya tau” (Suliswati, 2020)*

*“Iya kalo diterapkan di toko itu iya sesuailah karena kan jujur amanah, maksudnya amanah kan barangnya sesuai dengan harganya, terus menyampaikannya bagus. misalkan ada barang kosong diberitahu waktu barang akan tersedia kembali.”(Suliswati, 2020)*

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan yang ada, Toko Mitra Abadi '90 mengenai penyampaian produk dalam kegiatan promosi sudah sesuai dengan bauran pemasaran promosi yang tabligh dalam Islam. Seperti pendapat dhika (2019), disini Toko Mitra Abadi '90 jujur dan terbuka kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkannya dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai untuk produknya tidak dilebih-lebihkan, penyampaian masalah barang dalam promosi kualitas produk yang disampaikan harus sesuai, dengan penyampaian secara bagus dan benar, sopan.

Toko Mitra Abadi '90 mempunyai trick tersendiri dalam melayani pelanggannya, dengan ramah dan sopan terhadap pelanggan agar mereka merasa nyaman dan rasa persaudaraan ditanamkan agar konsumen tidak kecewa. Konsultasi singkat juga dilakukan dengan pelanggan membahas seputar kendala konveksi yang sedang dihadapi, dan lain-lain. Hal mendasar mengenai promosi produk dari segi penyampaian yang sesuai di toko Mitra Abadi '90, sudah seharusnya memberikan dampak baik pada usaha.

Sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang menjelaskan mengenai adab berjualan sebagai berikut :

*“Jauhkanlah dirimu dari banyaknya sumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian dapat menghilangkan keberkahan”* (HR. Muslim, An-Nisa'i dan Ibnu Majah)

#### **4.3.4 Tempat (Fathanah)**

Agustin (2017:102) Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, siap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan machevialis tindakan lainnya. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Bagaimana tempat usaha ini menjadi kunci sukses dalam memasarkan produk, pembeli dapat dengan mudah memperoleh produk yang dibutuhkan serta lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Seperti halnya lokasi toko Mitra Abadi '90 menurut penuturan Bapak Sofyan lokasi tokonya berada tepat di depan rumah sudah strategis untuk dijangkau para konsumen.

*“Menurut strategis toko memenuhi syarat strategi karena lokasi toko kita itu di jalan raya, jalan propinsi, jadi umpama kita itu nyari bahan ke Surabaya itu mudah untuk ekspedisi misalnya ke Surabaya, kebanyakan konveksi itu ke bandung itu sangat mendukung, karena ekspedisi itu bisa langsung menjangkau di Toko Mitra Abadi '90 karena Jalur jalannya itu di jalan propinsi jalan besar kelas A itu sangat strategi memangnya.”* (Sofyan, 2020)



Untuk jam operasional sampai saat ini belum ada waktu untuk hari libur tetap misalkan hari jum'at atau minggu. Jadi toko Mitra abadi '90 ini bisa dibilang *non-stop*, karena terkadang ada beberapa pelanggan yang membutuhkan tambahan perlengkapan *home industry* secara mendadak pada malam hari. Dan Toko Mitra Abadi '90 berupaya untuk melayani masyarakat desa Tritunggal sebaik mungkin. Serta mempertahankan pelanggan agar tidak kecewa.

Peneliti menanyakan kegiatan operasional terkait produk di Toko Mitra Abadi '90 dari jam buka, hari libur dan proses pengadaan produk.

***“Sedangkan untuk buka jam hari kerja itu mulai jam setengah delapan, jam 07:30. Kenapa kita cukupi jam 07:30 Buka karena mulai pagi jam 7 sudah buka tapi kita itu masih menyediakan barang di Toko ”*** (Sofyan, 2020)

Peneliti juga bertanya mengenai penggunaan CCTV, untuk kenyamanan dan keamanan konsumen dan pemilik usaha di toko Mitra Abadi '90

***“Cctv itu untuk menjaga dari konsumen memang supaya masyarakat konsumen merasa lega menaruh barang, saya pasang cctv supaya aman. Jadi seumpama parkir kendaraan di depan toko tidak khawatir kehilangan. Itu memang kita pasang untuk menjaga.”*** (Sofyan, 2020)

Untuk keberlangsungan usaha diperlukannya adanya inovasi agar usaha dapat mengalami peningkatan setiap tahunnya, peneliti bertanya mengenai pandangan jangka panjang untuk usaha toko Mitra Abadi '90

***“Untuk jangka panjang ini memang kita toko Mitra abadi '90 sudah mengembangkan dibidang peralatan jahit, konveksi, dan peralatan mesin jahit karena kadang-kadang peralatan mesin jahit itu banyak yang rusak. Terus kita kembangkan ke persediaan kain untuk seragam sekolah. Ini memang jangka panjang kita akan mengembangkan usaha bukan di tempat kita sendiri desa Trtunggal sendiri. Kita berupaya untuk membuka lahan di luar wilayah kampung atau lain kecamatan. Itu juga kita melihat pangsa konsumen, melihat daerah tersebut banyak konveksi kita berencana untuk membuka lahan disitu. Semuanya itu juga melihat kondisi perekonomian modal itu memang penting. Jadi kita juga memikirkan untuk lahan dan lokasi mana tempat yang strategis untuk usaha itu. Itu yang kedepannya yang kita pikirkan untuk jangka panjang, karena disini juga jangka panjang ini setiap ada konsumen atau pemula dari masyarakat lain desa kita ajari, sharing cara teknis menyablun, teknis menjahit. Dari segi keterampilan kita arahkan itu yang untuk kedepannya supaya usaha kita bisa berjalan dengan baik itu yang kita harapkan.”*** (Sofyan, 2020)

Terlepas dari menjual produk yang dibutuhkan beliau, Ibu Suliswati juga menjelaskan alasan khusus beliau menjadi pelanggan tetap di Toko Mitra Abadi '90 selama bertahun-tahun padahal banyak toko-toko yang menjual produk serupa.

*“Mungkin saya menjadi konsumen tetap, itu karena banyak alasan. Pertama itu produknya itu sangat lengkap terus tempat yang mudah dijangkau dari tempat saya.”* (Suliswati, 2020)

*“Iya sangat mudah soalnya tempatnya berada di Jalan Raya Besar mankanya mudah dijangkau untuk khalayak umum”.* (Suliswati, 2020)

Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan pemilik usaha terkait strategi tempat distribusi sudah sesuai dengan bauran pemasaran tempat yang fathanah dalam Islam. Pendapat ini sama seperti pendapat Agustin (2017:102) dimana proses ketersediaan produk agar mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen melalui sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut dengan menjaga jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Tidak melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, siap untuk melicinkan saluran pasarannya. Disimpulkan toko Mitra Abadi '90 dalam melakukan pemilihan tempat distribusi telah fathona bijaksana dan cerdas. seperti yang disampaikan Bapak Sofyan Hadi.

*“Sebelum berdagang kita sudah mempertimbangkan mengenai lokasi yang tepat sudah direncanakan sejak dini. Meninjau lokasi strategis dan menganalisa produk yang dibutuhkan pelanggan di lokasi tersebut. Melihat peluang usaha untuk jangka panjang.”* (Sofyan, 2020)

#### **4.4 Analisa SWOT Toko Mitra Abadi '90**

Sebelum memasuki kesimpulan dari pembahasan ini mengenai strategi pemasaran toko Mitra Abadi '90. Peneliti menganalisa kekuatan usaha dari toko Mitra Abadi '90 dengan penerapan strategi pemasaran yang ada. Pengambilan sampel penelitian toko Mitra Abadi '90 menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT ini akan dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisa usaha atau organisasi yang berorientasi pada *profit* dan *nonprofit*. Dengan tujuan utama adanya analisa ini untuk mengetahui keadaan usaha atau organisasi tersebut secara komprehensif. Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan



pemilik usaha dan melihat kondisi lapangan secara langsung. Analisa yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Analisa kekuatan (*strenght*) Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya di bandingkan para pesaingnya. Penilaian ini dapat di dasarkan pada beberapa faktor-faktor seperti tingkat teknologi, sumber daya financial usaha, kemampuan kemanufakturannya, kekuatan pemasaran usaha, dan basis pelanggan yang dimiliki usaha tersebut.
2. Analisa kelemahan (*weakness*) Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian.
3. Analisa peluang (*opportunity*) Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Adanya peluang baru dan terobosan keunggulan usaha dapat bersain, beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha.
4. Analisa ancaman (*Threats*) Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya ancaman usaha ini adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis.

### *Kekuatan*

Tempat parkir luas  
Lokasi usaha strategis  
Menjual berbagai macam alat-alat konveksi dan sablon  
Pengadaan produk tepat waktu dan ada  
Menggunakan CCTV (Closed Circuit Television).  
Harga produk lebih murah

### *Kelemahan*

Promosi dan iklan tidak berkesinambungan  
Proses pengadaan barang terganggu (pandemic covid-19)  
Kurang adanya riset pasar

### *Peluang*

Kekuatan pertemanan dan kekeluarga menciptakan pelanggan yang loyal  
Jaringan pemasok yang handal dan terpercaya  
Lokasi usaha mendukung  
Kepercayaan pelanggan terhadap Toko Mitra Abadi '90

### *Ancaman*

Naiknya harga produk secara signifikan  
Perilaku konsumen yang berubah-ubah  
Banyak pesaing baru bermunculan

**Gambar 4.2 : Analisa SWOT Toko Mitra Abadi '90 (Peneliti, 2020)**



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah diuraikan dalam pembahasan Bab 4 penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Toko Mitra Abadi '90 Ditinjau Dari Perspektif Islam”. Data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan toko Mitra Abadi '90 mengenai bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) serta analisa bauran pemasaran berdasarkan 4 sifat Nabi Muhammad SAW (Fathona, Amanah, Shiddiq, dan Tabligh) 4 variabel tersebut dalam bauran pemasaran Islam (*Marketing Mix Syariah*). Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan, bahwa:

##### **1. Produk (Shiddiq)**

Bapak Sofyan Hadi selaku pemilik toko Mitra Abadi '90 berpendapat bahwa beliau berupaya mengutamakan penerapan sifat jujur dalam proses pengadaan produk dari distributor. Toko Mitra Abadi '90 memberikan transparansi dan kejelasan atas produk yang dijualnya dengan melakukan pembayaran secara *cash* dari tangan pertama. Apabila terjadi kekurangan pembayaran Bapak Sofyan akan segera melunasinya secepat mungkin menghindari adanya penumpukan hutang. Mengedepankan kualitas yang baik dalam menjual produknya dengan menyediakan produk baru secara rutin, perputaran produk maksimal satu minggu sudah keluar terutama barang yang mudah rusak beliau membatasi jumlah persediaan agar kualitas produk tidak berubah.

Memasarkan produk secara jujur dan transparan kepada konsumen agar pembeli tidak salah dalam memilih produk. misalkan hasil akhir penggunaan produk A dan produk B berbeda. Akan tetapi kualitas produk ini mengikuti permintaan konsumen itu sendiri. Karena toko Mitra Abadi '90 menjaga kepercayaan dari konsumen, dalam transaksi jual beli ini tidak ada pihak yang dirugikan. Berdagang atas dasar tolong-

menolong kepada sesama dan beribadah kepada Allah SWT. Dapat disimpulkan kegiatan pemasaran produknya sudah sesuai dengan bauran pemasaran produk yang shiddiq dalam Islam.

## 2. Harga (Amanah)

Dalam penetapan harga, toko Mitra Abadi '90 sudah memperhitungkan seluruh aspek dari biaya operasional, pengemasan bahkan distribusinya. Menghasilkan harga yang sesuai dan terjangkau untuk konsumen. Penetapan harga produk yang tepat dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang dijual. Tujuan harga yang tepat dalam kegiatan berdagang ini agar memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Tidak lepas dari itu harga yang digunakan harus disetujui kedua belah pihak. Memberikan potongan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Amanah dalam memberikan hak orang lain, memberikan sesuai porsi yang dibayarkan pembeli. Penetapan harga yang murah bukan hal yang ditanamkan dalam usaha yang dijalankannya saat ini. Kualitas produk yang utama agar toko Mitra Abadi '90 dapat bersaing dengan usaha sejenis di sekitarnya.

Adanya perbedaan harga produk bagi pembeli grosir, karena pelanggan di Toko Mitra Abadi '90 mulai berkembang bukan hanya home industri, melainkan toko-toko kecil yang menjual produk secara ecer. Jadi, harga yang diberikan kepada konsumen tidak sama, untuk pembelian produk secara grosir lebih murah dibandingkan harga untuk pembelian produk ecer. Perbedaan harga yang diterapkan bertujuan agar usaha kecil yang menjual produk ecer tidak dirugikan dan dapat menjual dengan harga yang seperti di Toko Mitra Abadi '90. Dimana Toko Mitra Abadi '90 sudah berupaya memberikan timbal balik yang baik dan adil kepada konsumennya. Dari uraian wawancara dengan informan dapat disimpulkan strategi harga yang ditetapkan toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan bauran strategi harga yang amanah dalam Islam.



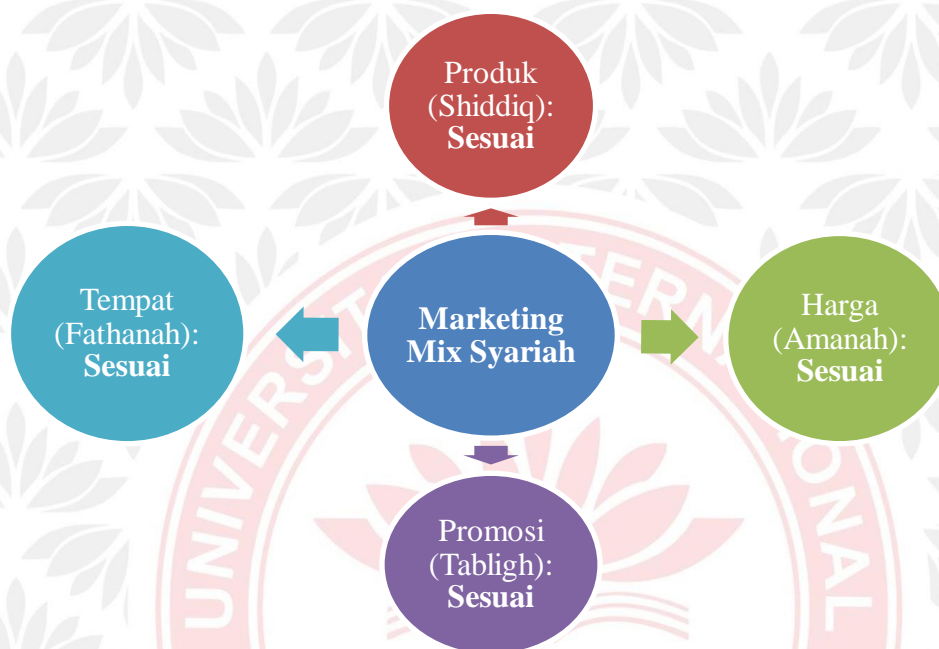
### 3. Promosi (Tabligh)

Toko Mitra Abadi '90 sudah melakukan berbagai cara dan upaya dalam kegiatan promosi dengan ikut berpartisipasi pada event-event tertentu, memaksimalkan sosial media, dan radio. Kegiatan promosi ini akan menciptakan adanya minat dan ketertarikan konsumen terhadap usaha konveksi dan sablon, dari sinilah muncul kelompok konsumen baru. Terbuka dan transparan kepada konsumen yang ingin belajar mengenai konveksi. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan pelanggan. Mempertahankan konsumennya terutama di luar kota, salah satu cara dengan mempermudah akses pembelian produk melalui online. Toko Mitra Abadi '90 jujur dan terbuka kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkannya dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai untuk produknya tidak dilebih-lebihkan misalkan dalam menjelaskan kualitas produk A dan B berbeda, bapak Sofyan menjelaskan hasil akhir penggunaan produk tersebut pula. Untuk menghindari adanya kesalahan dalam kegiatan produksi pelanggannya. Penyampaian masalah produknya dalam kegiatan promosi kualitas produk yang disampaikan sesuai, dengan penyampaian yang bagus, benar, dan sopan. Disimpulkan kegiatan promosi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran promosi yang tabligh dalam Islam.

### 4. Tempat (Fathanah)

Tempat fathanah ini menyangkut distribusi, Bapak Sofyan Hadi menjelaskan terkait lokasi berdirinya Toko Mitra Abadi '90 di teras halaman rumah beliau. Toko Mitra Abadi '90 menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat sekitar desa terkait konveksi dan sablon agar pembeli dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka butuhkan. Mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam lokasi usahanya agar pelanggannya merasa tenang. Tidak melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain. Melakukan pemilihan tempat distribusi produk telah bijaksana dan cerdas. Mempertimbangkan mengenai lokasi yang tepat sudah direncanakan sejak dini. Meninjau lokasi secara strategis dan menganalisa produk yang dibutuhkan pelanggan di lokasi

tersebut. Mampu melihat peluang usaha untuk jangka panjang yang dapat membantu peningkatan usahanya. Dapat disimpulkan strategi tempat yang diterapkan toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan bauran tempat pemasaran yang fathanah seperti yang diterapkan Nabi Muhammad saw dalam berdagang.



**Gambar 5.1 : Skema Marketing Mix Syariah Toko Mitra Abadi '90**  
(sumber: peneliti 2020)

## 5.2 Saran

Dilihat dari hasil kesimpulan Bauran Pemasaran Islam untuk Toko Mitra Abadi '90 sudah tepat. Akan tetapi analisa SWOT yang ada menunjukkan Toko Mitra Abadi '90 mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam usahanya. kekuatan ini dapat menjadi keunggulan usaha ditengah persaingan dagang yang mulai bermunculan. Dari tempat parkir yang luas, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, menjual berbagai produk konveksi dan sablon yang beragam dengan harga yang terjangkau, serta penggunaan CCTV untuk keamanan dan kenyamanan konsumen. Untuk kelemahan toko Mitra Abadi '90 harus melakukan evaluasi secara bertahap dalam hal promosi dan iklan yang berkesinambungan dan melakukan riset pasar. Meninjau kondisi lapangan serta perilaku konsumen yang mudah berubah-ubah mengikuti trend. Untuk itu perlu



adaptasi dan penyesuaian mengikuti kondisi pasar agar usaha dapat tetap bertahan.



***HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN***





## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Amrin, Abdullah. (2006), *Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: Alex Media Komputindo.

Agustin, Hamdi. (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html> (diakses pada 10 Februari)

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/10882-surat-as-shaff-ayat-10.html> (diakses pada 10 Februari)

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/10883-surat-as-shaff-ayat-11.html> (diakses pada 10 Februari)

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> (diakses pada 10 Februari)

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/1590-quran-surat-an-nisa-ayat-58.html> (diakses pada pada 8 Mei)

Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia. 2020. Tafsir <https://tafsirweb.com/5286-quran-surat-thaha-ayat-44.html> (diakses pada 8 Mei)

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. (2010), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

Dhika Amalia Kurniawan dan Faisal Setiawan Fajri. (2019), *Analisa Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store*

- Ponorogo, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Darussalam Gontor Ponorogo: 4.2: 85-101
- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung. (2003), *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Fatimah, Feti. (2015). *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Eitel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Moder*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1. No. 2, Jember.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. (2006), *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Juhanis, Juhanis. (2014), *Manajemen Kewirausahaan Islam*, Makassar: Alauddin University press.
- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html> (diakses pada 10 Februari)
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/10882-surat-as-shaff-ayat-10.html> (diakses pada 10 Februari)
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/10883-surat-as-shaff-ayat-11.html> (diakses pada 10 Februari)
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> (diakses pada 10 Februari)
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/1590-quran-surat-an-nisa-ayat-58.html> (diakses pada pada 8 Mei)
- Kementrian Agama RI. 2020. Terjemahan <https://tafsirweb.com/5286-quran-surat-thaha-ayat-44.html> (diakses pada 8 Mei)
- Maldina, Eriza Yolanda. (2017), *Startegi Pemasaran Islami, dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, I-Economic Volume 3 No.1*, Bogor.
- Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pekalongan. (2009), *Ekonomi Syariah (Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya)*, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Miftah, Ahmad. (2015), *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 6 Nomor 2, Banten.



- Kuncoro, Mudrajad. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Erlangga.
- Mutaqin, Amrul. (2013), *Konsep periklanan dalam ekonomi Islam*, Cahaya Aktiva 3.1
- Nata, Abuddin. (2004), *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nizar, Muhammad. (2018), *Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam*, Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4/ No.1:94-102
- Nurcholifah, Ita. (2014), *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor. Pontianak.
- Nurlina, Sirajuddin, and Sarifuddin. (2019), *Analisa Strategi Pemasaran Tanaris Coffee Kota Palu*, Jurnal Kolaboratif Sains 1.1
- Nuryadin, Muhammad Birusman. (2007). *Harga dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam: Mazahib 4.1: 86-98.
- Syafei, Rachmat. (2000), *Fiqh Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia.
- Rudi dan Ambarriani. (2014), *Analisa Kelayakan Bisnis Es Bang Joe di Purwokerto*, Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. (2004), *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadana media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sulastrri, Lilis. (2016), *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, Bandung: LGM – La good’s Publishing.
- Rivai, Veithzal. (2012), *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunia, Ika. (2013), *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. I; Jakarta; Fajar Interpretama Mandiri

***HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN***





## Lampiran 1

### Daftar Informan Wawancara

No	Nama	Jabatan	Lokasi Wawancara
1	H. Sofyan Hadi	Pemilik Toko Mitra Abadi '90	Jl. Raya Tritunggal rt.05/rw.03, Dusun Beton, Tritunggal, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62271
2	Ibu Suliswatiwati	Konsumen Toko Mitra Abadi '90	Dusun Beton, rt.08/rw.04, , Tritunggal, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62271

## Lampiran 2

### Daftar Pertanyaan Wawancara

Wawancara dengan pemilik Toko Mitra Abadi '90.

1. Sejarah singkat berdirinya toko Mitra Abadi '90?
2. Jadi awal mula berdirinya industry konveksi di Desa Tritunggal ini berasal dari kegiatan pembelajaran. Bagaimana perkembangan usaha toko Mitra Abadi '90 hingga saat ini?
3. Bagaimana dengan pengadaan produknya, ketersediaanya, terus jam buka ini senin-minggu atau ada hari-hari libur tertentu?
4. Jadi untuk proses menyetok barang ya?
5. Kira-kira pandangan jangka panjang untuk toko Mitra Abadi '90 ini seperti apa ya pak?
6. Menurut bapak apakah lokasi Toko Mitra Abadi '90 sudah strategis (jangkauan dan akses lokasi)?
7. Apa saja produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90?
8. Faktor internal apakah ada kendala dalam menjalankan usaha?
9. Untuk proses penyediaan barang lebih banyak ya pak. Lalu untuk faktor eksternal yang menyebabkan usaha mengalami penurunan penjualan mungkin selama pandemic covid?
10. Bagaimana hubungan bapak dengan masyarakat sekitar Desa Tritunggal?
11. Apakah pelanggan di toko Mitra abadi '90 berasal dari kerabat/teman?

12. Bagaimana cara bapak menjangkau konsumen dari luar kota?
13. Cara mempertahankan loyalitas pelanggan toko Mitra Abadi '90 di tengah persaingan usaha yang sama?
14. Apakah setiap hari raya memberikan bingkisan untuk pelanggan tetap di Toko Mitra Abadi '90
15. Apabila ada produk lama belum terjual bagaimana cara memasarkan produk tersebut?
16. Apakah dalam memasarkan produknya toko Mitra Abadi '90 mengutamakan kualitas produk?
17. Apabila ada konsumen yang ingin belajar mengenai konveksi bagaimana transparansinya?
18. Sebelum memasarkan produk apakah dilakukan pengecekan terakhir untuk memastikan kualitas produk yang dijual?
19. Apakah dalam menentukan harga sudah memperhitungkan aspek lainnya (misal biaya operasional, pengemasan, distribusi)?
20. Bagaimana dengan penggunaan CCTV, untuk kenyamanan dan keamanan konsumen dan pemilik usaha di toko Mitra Abadi?
21. Apakah harga produk di toko Mitra Abadi '90 dapat bersaing dengan usaha sejenis di sekitarnya?
22. Apakah harga produk diberikan sama kepada semua konsumen, misalkan ada harga khusus untuk pembelian banyak?
23. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan toko Mitra Abadi '90?
24. Dalam melakukan promosi apakah sudah memberikan informasi yang jujur?
25. Apakah bapak telah mengetahui sifat nabi dalam berdagang yakni shiddiq, amanah, tabligh dan fathona?
26. Apakah menurut bapak dalam melakukan pemasaran produk telah sesuai shiddiq?
27. Apakah menurut bapak dalam melakukan strategi harga telah sesuai amanah?
28. Apakah menurut bapak dalam melakukan strategi promosi telah sesuai tabligh?



29. Apakah menurut bapak dalam melakukan pemilihan tempat distribusi telah sesuai fathona?

30. Dalam proses pengadaan produk dari distributor, apakah pembayaran dilakukan secara cash/hutang?

#### Wawancara dengan Konsumen Toko Mitra Abadi '90

1. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Mitra Abadi '90?
2. Apakah anda tau jam operasional/Buka Toko Mitra Abadi?
3. Apakah anda mengetahui produk apa saja yang dijual di Toko Mitra Abadi '90?
4. Alasan ada alasan khusus anda tetap membeli produk di Toko Mitra Abadi '90? Karena saya lihat ada banyak beberapa toko kecil yang menjual produk yang sama?
5. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Toko Mitra Abadi?
6. Selama menjadi konsumen di Toko Mitra Abadi '90 apakah anda pernah kehabisan stock produk yang ada butuhkan?
7. Apakah harga produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90 sudah terjangkau?
8. Sejauh ini apakah anda tau bentuk promosi yang dilakukan toko Mitra Abadi '90?
9. Apakah dalam promosi yang sudah dilakukan sesuai dengan kualitas produk?
10. Menurut anda apakah lokasi toko Mitra Abadi '90 mudah di jangkau?
11. Apa sajakah pelayanan yang anda terima sebagai konsumen?
12. Apakah anda mengetahui sifat Nabi Muhammad saw (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah) dalam berniaga?
13. Menurut anda strategi pemasaran 4P yang sudah diterapkan Toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan sifat nabi?

### Lampiran 3

#### Hasil Wawancara

1. Hasil wawancara dengan pemilik Toko Mitra Abadi '90.

Peneliti : Sejarah singkat berdirinya toko Mitra Abadi '90?

Bpk Sofyan : “Sejarah singkat toko Mitra Abadi '90, kita awali perencanaan tahun 1989, awal kita mendirikan toko Mitra Abadi '90. Sejarah awal dalam wilayah atau Desa Tritunggal berdiri kerajinan masyarakat *Home industry* dibidang konveksi perlatan sekolah, kelengkapan sekeolah untuk olahraga, dari seragam sekolah dan lain-lain. Kita awal disitu kita mengajari masyarakat untuk mengadakan kegiatan *Home industry* di dalam rumah kerumah, kita ajari. Sekitar 5 rumah dari ibu-ibu rumah tangga atau generasi muda Desa Tritunggal sekitar 5 orang, itu mulanya berdiri konveksi di Desa Tritunggal karena saya punya bakat keahlian dibidang konveksi jahit menjahit, sablon, misalnya kegiatan dibidang perkonveksian. Awal dari itu karena melihat perkembangan perkonveksian di Desa Tritunggal itu saya amati sangat bagus karena menyerap tenaga kerja, jadi kita membuka pertokoan yang kita namakan toko Mitra Abadi '90. Apa yang dikatakan Mitra itu karena sahabat, mitra itu teman kerja yang abadi untuk selamanya jangan sampai mitra itu pudar begitu saja mankanya kita adakan pembinaan dalam sekup keterampilan tersebut. Akhirnya kita melihat prospek perkembangan yang sangat bagus, akhirnya masyarakat itu banyak membutuhkan kelengkapan untuk *Home Industry* dalam rumah tangga tersebut kita punya ide. Kalo memang kecukupannya itu peralatan luar daerah kita membuat toko kecil-kecilan yang kita namakan toko Mitra Abadi '90 karena berdirinya tahun '90, mulai awal tahun '90 kurang lebih bulan 4 bulan 3. Akhirnya kita mencukupi suku cadang dari kegiatan *Home industry* yang ada di Desa sampai saat ini”.



Peneliti : Jadi awal mula berdirinya industri konveksi di Desa Tritunggal ini berasal dari kegiatan pembelajaran.

Peneliti : Bagaimana perkembangan usaha toko Mitra Abadi '90 bisa berjalan hingga saat ini?

Bpk Sofyan : “Alhamdulillah, perkembangan toko Mitra abadi '90 bisa sampai saat ini sudah berjalan dengan baik sampai saat ini. Dulu memang usaha kita itu Cuma mencukupi iya kecil-kecilan untuk mencukupi benang untuk konveksi ibu-ibu rumah tangga. Akhirnya dalam setahun, 2 Tahun kurang lebih 4 Tahun kita perembangkan untuk mencukupi peralatan sablon. Semuanya itu kita ambil dari Surabaya, kita ambil suku cadang kecukupan bidang sablon menyablon *Home industry* yang ada di Tritunggal. Alhamdulillah sampai saat ini toko Mitra Abadi '90 bisa berkembang dengan baik.”

Peneliti : Bagaimana dengan pengadaan produknya, ketersediaanya, terus jam buka ini senin-minggu atau ada hari-hari libur tertentu?

Bpk Sofyan : “Memangnya Toko Mitra Abadi '90 itu kan lokasinya ada di kampung, tepi jalan raya, terus tokonya itu di depan rumah sendiri. Jadi masalah libur ini yang sampai saat ini kita belum ada waktu untuk jam, libur untuk hari-hari tertentu jadi toko Mitra Abadi '90 ini *Non-stop* kenapa, *Home Industry* yang ada di Kampung itu, melayani masyarakat itu *non-stop*. Kadang-kadang kita itu malam jam 9 itu masih diketok dibuka untuk mencukupi bahan kebutuhan konveksi yang dibutuhkan masyarakat. Kadang kadang ada kegiatan yang sifatnya mendadak. Kadang tengah malam jam 10 atau jam 9 itu masyarakat masih minta suruh diambilkan. Memang kita melayani masyarakat itu sebaik mungkin karena kita menjaga konsumen jangan sampek konsumen merasa kecewa jadi tetep kita layani apalagi kita berada di kampung sendiri. Jadi kita ambilkan untuk kebutuhan tersebut. Sedangkan untuk buka jam hari kerja itu mulai jam setengah delapan, jam 07:30. Kenapa kita cukupi jam 07:30 Buka

karena mulai pagi jam 7 sudah buka tapi kita itu masih menyediakan barang di Toko.

Peneliti : Jadi untuk proses menyetok barang ya.

Bpk Sofyan : “Memangnya persediaan stock barang itu kita cukupi, jadi bahan itu jangan sampai *Home industry* yang ada di kampung itu berhenti, itu kita stok barang untuk jangka 1 Minggu itu kita masih bisa mencukupi paling panjang 2 minggu kita masih bisa memenuhi kebutuhan untuk Home Industry yang ada di kampung.

Peneliti : Kira-kira pandangan jangka panjang untuk toko Mitra Abadi '90 ini seperti apa ya pak?

Bpk Sofyan : “Untuk jangka panjang ini memang kita toko Mitra abadi '90 sudah mengembangkan dibidang peralatan jahit, konveksi, dan peralatan mesin jahit karena kadang-kadang peralatan mesin jahit itu banyak yang rusak. Terus kita kembangkan ke persediaan kain untuk seragam sekolah. Ini memang jangka panjang kita akan mengembangkan usaha bukan di tempat kita sendiri desa Trtunggal sendiri. Kita berupaya untuk membuka lahan di luar wilayah kampung atau lain kecamatan. Itu juga kita melihat pangsa konsumen, melihat daerah tersebut banyak konveksi kita berencana untuk membuka lahan disitu. Semuanya itu juga melihat kondisi perekonomian modal itu memang penting. Jadi kita juga memikirkan untuk lahan dan lokasi tempat yang strategis untuk usaha itu. Itu yang kedepannya yang kita pikirkan untuk jangka panjang, karena disini juga jangka panjang ini setiap ada konsumen atau pemula dari masyarakat lain desa kita ajari, sharing cara teknis menyablon, teknis menjahit. Dari segi keterampilan kita arahkan itu yang untuk kedepannya supaya usaha kita bisa berjalan dengan baik itu yang kita harapkan.”

Peneliti : Menurut bapak apakah lokasi Toko Mitra Abadi '90 sudah strategis (jangkauan dan akses lokasi)?

Bpk Sofyan : “Menurut strategis toko memenuhi syarat strategi karena lokasi toko kita itu di jalan raya, jalan propinsi, jadi umpama kita itu



nyari bahan ke Surabaya itu mudah untuk ekspedisi misalnya ke Surabaya, kebanyakan konveksi itu ke Bandung itu sangat mendukung, karena ekspedisi itu bisa langsung menjangkau di Toko Mitra Abadi '90 karena Jalur jalannya itu di jalan propinsi jalan besar kelas A itu sangat strategi memangnya.”

Penelitian : Apa saja produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90?

Bpk Sofyan : “kalo produk dari Mitra abadi ini yang kita sediakan itu 1. Kelengkapan peralatan jahit mesin-mesin, terus bahan mentah untuk sarana keterampilan sablon menyablon, menyediakan benang, menyediakan kain dibidang sekolah, kain buca kain kaos tapi seragam untuk baju itu yang kita sediakan. Bahan mentah dari peralatan sablon juga peralatan letter itu juga sama dengan peralatan sablon itu yang kita sediakan.”

Peneliti : faktor internal apakah ada kendala dalam menjalankan usaha?

Bpk Sofyan : “Kalau kendala internal dari dalam toko Mitra Abadi '90 ini saya kitra tidak ada kendala, Cuma kendala modal usahanya itu yang kurang. Misalnya perlu dukungan, misalnya bapak angkat itu perlu.”

Peneliti : Untuk proses penyediaan barang lebih banyak ya pak. Lalu untuk faktor eksternal yang menyebabkan usaha mengalami penurunan penjualan mungkin selama pandemic covid?

Bpk Sofyan : “Memang asalah eksternal dengan terjadinya wabah pandemic covid-19 ini memang sangat terasa. Satu banyak sekolah yang diliburkan, banyak aktivitas masyarakat tidak bisa dengan baik, kecukupan bahan mentah, bahan jadi, bahan setengah jadi itu langkah. Jadi kita tidak bisa memenuhi kebutuhan itu sendiri. Untuk konsumen banyak sekolah yang tutup ini otomatis sangat berpengaruh, omset bisa menurun sampai kurang lebih 60%. Ya itu yang dialami. Karena aktivitas masyarakat sudah tidak ada, sekolah banyak yg libur, suku cadang banyak yg kosong karena ekspedisi juga lambat. Suku cadangnya banyak yg kosong jadi kita sendiri juga kesulitan untuk bahan-bahan itu yang sangat

prihatin dari usaha itu karena terjadi covid-19. Aktivitas masyarakat tidak bisa berjalan.

Peneliti : Bagaimana hubungan bapak dengan masyarakat sekitar Desa Tritunggal?

Bpk Sofyan : "Kalo hubungan dengan masyarakat sekitar alhamdulillah, kita dengan masyarakat sekitar atau masyarakat kampung atau dari konsumen kita itu hubungan sangat baik. Memang kita jalin baik, karena apa kita sebagai pengusaha membutuhkan konsumen setiap ada konsumen yang belum begitu terampil kita arahkan teknis" cara konveksi, cara pembuatan misalnya kaos, cara menyablon, kita kasih tau kadang-kadang ada perkumpulan di dalam rt kita tetap memberi arahan, itu yang kita jalin terhadap masyarakat itu yg kita jalankan."

Peneliti : Apakah pelanggan di toko Mitra abadi '90 berasal dari kerabat/teman?

Bpk Sofyan : "Memang kalo di dalam kampung memang kebanyakan itu teman/kerabat sendiri tapi kalo sudah diluar memang banyak yang berasal dari luar kampung karena adanya digital yang sudah sangat luas ini. Masyarakat luar kampung banyak yang datang untuk belajar. Misalnya konveksi pemula banyak yang bertanya. Kadang-kadang melihat di jaringan digital itu kurang jelas juga akhirnya sambil sharing lewat langsung jadi sharing langsung di Toko Mitra Abadi '90. Dan itu juga kita arahkan dengan jelas, kita arahkan teknis-teknis dengan baik. Jangan sampai konsumen itu merugi soalnya kecewa terhadap pelayanan kita tetap layani dengan baik dan cara-cara untuk membuat Home industry itu yang kita laksanakan."

Peneliti : Bagaimana cara bapak menjangkau konsumen dari luar kota?

Bpk Sofyan : "ini untuk jangkauan luar daerah kita sudah memberikan pelayanan kekonsumen dengan cara bisa lewat ekspedisi, bisa pemesanan online kita layani memang kita buka di google, di online itu kita buka jadi untuk pengembangan diluar daerah. Iya



Alhamdulillah, malah lewat online ini bisa menjangkau Untuk luar daerah luar propinsi, untuk luar pulau juga bisa. Kita juga sering mengirim keluar pulau dengan perlatan sablonnya. Dan Alhamdulillah ada hubungan untuk luar pulau, luar propinsi juga ada dengan kita bukanya di jaringan internet tersebut.”

Peneliti : Cara bapak mempertahankan loyalitas pelanggan toko Mitra Abadi '90 di tengah persaingan usaha yang sama?

Bpk Sofyan : “Memangnya kita mempunyai trick tersendiri bagaimana pelayanan kita harus sumeh dengan konsumen dengan sopan kita tidak boleh cemberut kita harus senyum, itu memang kita layankan seperti itu supaya konsumen merasa enjoy-enjoy saya. Jadi rasa persaudaraan kita tanamkan. Supaya konsumen tidak merasa kecewa karena pelayanan kita, kita upayakan secepat mungkin dalam pelayanan itu dan sharing apa yang masih jadi kendala dalam melaksanakan Home industry tersebut barangkali tidakpuas. Kita tawari untuk sharing. Memang kendala yang sering dihadapi ketika melayani pelanggan yang baru belajar dari youtube cenderung memiliki ego yang tinggi dan merasa bisa, kita tetap memberikan arahan baik itu yang saya tanamkan.”

Peneliti : Apakah setiap hari raya memberikan bingkisan untuk pelanggan tetap di Toko Mitra Abadi '90?

Bpk Sofyan : “Untuk menjalin persaudaraan, kekeluargaan, itu memang tiap tahun kita membuat bingkisan sudah saya sisipkan sekian % untuk para konsumen, pelanggan tetap sudah ada yang rutinitas datang ke toko itu mesti sudah kita berikan bingkisan tiap tahunnya, sampai saat ini yang kita pakai.”

Peneliti : Apabila ada produk lama belum terjual bagaimana cara bapak memasarkan produk tersebut?

Bpk Sofyan : ”Kalau produk yang lama memang kita tidak ada, terus produk kita itu jangan sampai kita itu lama. Jadi kita upayakan tiap seminggu sekali barang itu sudah keluar, jadi harus kita kroscek kendali barang harus ada. Jadi seumpama barang yang sudah

“wahh ini kok belum keluar?” itu kita siapkan kalo ada konsumen. Jadi barang itu jangan sampai kadaluarsa rusak itu kita jaga. Jadi stok juga kita tidak berani jika barang itu gampang rusak engga berani banyak, secukupnya saja, jangan sampai barang kita dianggap masyarakat barangnya akurang bagus itu kita jaga.”

Peneliti : Apakah dalam memasarkan produknya toko Mitra Abadi '90 mengutamakan kualitas produk?

Bpk Sofyan : “Kualitas produk itu kita jaga, seumpama konsumen itu membutuhkan barang yang bagus atau tidak saya beri arahan se jelasnya. Jadi produknya bagus, produk ini kurang bagus. Misalkan masyarakat atau konsumen menggunakan produk yang kurang bagus tinggal konsumennya. Tapi kita tetap mengarahkan ini barang yang bagus dan ini yang tidak, saya jelaskan efeknya juga bagus itu gini, kalau tidak bagus itu efeknya begini itu saya jelaskan. Biar tidak kecewa.jangan sampai konsumen merugi.”

Peneliti : Apabila ada konsumen yang ingin belajar mengenai konveksi bagaimana transparansinya?

Bpk Sofyan : “ Dalam pelanggan yang pemula kita arahkan dan bina, jadi sifat kita itu membina. Kita arahkan bagaimana teknis jahitnya, teknis sablon keterbukaan kalau saya bagaimana cara jahit yang bagus, kendalanya tetap kita arahkan. Kalo sambil belajar, iya kita sambil belajar ada kesulitan kita buka untuk bertanya”

Peneliti : Sebelum memasarkan produk apakah dilakukan pengecekan terakhir untuk memastikan kualitas produk yang dijual?

Bpk Sofyan : ”Produk yang kita pasarkan memang kita lihat dulu, memang kualitas bagus kita coba, kita lihat, kita amatilah. Ini memang produk bagus dan ini memang produk tidak bagus. Kita amati dulu kita jelaskan kepada konsumen juga.”

Peneliti : Apakah dalam menentukan harga sudah memperhitungkan aspek lainnya (misal biaya operasional, pengemasan, distribusi)?

Bpk Sofyan : ”Otomatis, produk itu kan biaya produk sudah melihat costnya



berapa sudah kita amati, biaya perjalanan, biaya packing, untuk biaya tenaga kerjanya itu kita kalkulasi dari omset kita berapa, kita kalkulasi dan kita ambil berapa %. Memang harus, kalau tidak begitu asal-asalan nanti bagaimana langkah selanjutnya usaha tersebut tidak bisa berjalan. Dengan sendirinya harus kita kalkulasi.”

Peneliti : Bagaimana dengan penggunaan CCTV, untuk kenyamanan dan keamanan konsumen dan pemilik usaha di toko Mitra Abadi '90?

Bpk Sofyan : “Cctv itu untuk menjaga dari konsumen memang supaya masyarakat konsumen merasa lega menaruh barang, saya pasang cctv supaya aman. Jadi seumpama parkir kendaraan di depan toko tidak khawatir kehilangan. Itu memang kita pasang untuk menjaga.”

Peneliti : Apakah harga produk di toko Mitra Abadi '90 dapat bersaing dengan usaha sejenis di sekitarnya?

Bpk Sofyan : “saya kita untuk masalah persaingan ini sudah kita jaga, fasilitas terus barang terus transportasi itu berpengaruh. Ambil keuntungan itu seefisien mungkin. Supaya masyarakat masih bisa membeli. Dan masyarakat tidak berpengaruh pada mahalnya harga yang penting masyarakat kalau memang mahal sedikit tapi pelayanan bagus, lebih sopan dan keterbukaan lebih enjoy. Itu yang kita tanamkan persauradaan untuk sharing belajar. Persaingan memang banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru tapi kadang-kadang belum berpengalaman teknisnya, cara melayani konsumen itu belum terbiasa. Kalo Mitra Abadi '90 terbuka kesulitan apa kita Tanya. Jadi konsumen itu insyaallah bisa kita pertahankan.”

Peneliti : Apakah harga produk diberikan sama kepada semua konsumen, misalkan ada harga khusus untuk pembelian banyak?

Bpk Sofyan : “kalau memang pembelian pelanggan ada fee tersendiri, ada potongan harga sebesar 3-5%, ini memang konsumen rutinitasnya ambil atau partai besar itu ada skala. Misalnya ada kalkulasi

tersendiri presentasi harga itu ada. Ada keistimewaan tersendiri  
Karen ada partai kecil dan partai besar.”

Peneliti : Dalam kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan toko  
Mitra Abadi '90?

Bpk Sofyan : “Kalau promosi produk itu memang sudah. Sekarang harus  
berani promosi jadi ada kegiatan atau event-event kita promosi  
dalam kegiatan tersebut, pamphlet, instagram, lewat radio kita  
lewatkan disitu”

Peneliti : Dalam melakukan promosi apakah sudah memberikan informasi  
yang jujur?

Bpk Sofyan : “saya kira masalah kejujuran insyaallah sudah kita laksanakan  
secara jujur secara *fair*, karena kita melayani pelanggan konveksi,  
seumpama konsumen membuat barang tidak bagus. Contohnya  
ini sablon dan salah kita ya kasihan iya kalau sablon Cuma satu  
dua kalau sampai ratusan ribuan kaos kalau ada salah ini ruginya  
berapa? Ini kita tetap arahkan , keterbukaan dan kejujuran kita  
tanamkan disitu. Rasa persaudaraan kita menolong kita tanamkan  
karena modal konveksi tidak sedikit bisa mencapai ratusan juta  
hampir juga milyard, misalkan ada kesalahan fatal nantinya kita  
juga ikut rugi, konsumen akan mengeluhkan atas kualitas  
produknya.”

Peneliti : Apakah bapak telah mengetahui sifat nabi dalam berdagang  
yakni shiddiq, amanah, tabligh dan fathona?

Bpk Sofyan : “saya kira masalah berdagang ini saya laksanakan secara benar  
ya shiddiq, ini karena apa? Setiap ada pertanyaan dan setiap ada  
permintaan barang itu saya kasih sebenarnya, tidak kita tutupi  
terbuka itu yang kita tanamkan, jadi kebenaran barang bagus dan  
tidak saya jelaskan juga, ini menurut pengamatan saya ya, saya  
jelaskan sebenarnya, jadi yang benar, jadi sifat sidiq itu kita  
gunakan , supaya konsumen tidak kecewa, itu disitu .

Peneliti : Apakah menurut bapak dalam melakukan pemasaran produk  
telah sesuai dengan sifat Nabi Muhammad dalam berdagang



shiddiq (benar)?

Bpk Sofyan : “Ya sesuai dong, karena tiap permintaan itu kan kita jelaskan sesuai ini barang yang bagus dan tidak, jadi kebernaran barang tuh kita jaga, oh ini barang produk yang bagus dan ini tidak, ini saya kasih tau secara benar, jadi supaya konsumen tidak salah dalam memilih barang.”

Peneliti : Apakah menurut bapak dalam melakukan strategi harga telah sesuai amanah (jujur dipercaya)?

Bpk Sofyan : ”Mengenai harga ya dengan sendirinya, orang jualan itu mencari keuntungan, tapi kita jangan sampai keuntungan kita buat semena-mena, jadi seenaknya aja, tetep kita melaksanakan namanya jual-beli, kita harus mencari keuntungan, tapi kan harus sesuai dengan kondisi, jadi jangan sampek masyarakat itu kecewa karena harganya terlalu mahal, lah itu tetep kita jaga, jadi masyarakat itu, oh ini harganya sekian dan ini sekian , itu supaya masyarakat itu kita tanam jiwa kepercayaan ..”

Peneliti : Apakah menurut bapak dalam melakukan strategi promosi telah sesuai tabligh (peyampaian)?

Bpk Sofyan : “Untuk penyampaian masalah barang, ini memang saya jelaskan, jadi kualitas barang itu tetep kita sampaikan, secara bagus dan benar, secara sopan, untuk menerangkan barang-barang yang kita miliki, itu tetep kita tanamkan rasa penyampaiannya secara jujur ..”

Peneliti : Oh jadi, kualitas prodak itu sesuai gitukan dalam promosinya?

Bpk Sofyan : “ya otomatis kita sesuaikan, barang memang ini barang yang kurang bagus dan bagus bisa kasih tau yang sebenar nya.”

Peneliti : Apakah menurut bapak dalam melakukan pemilihan tempat distribusi telah sesuai fathona (bijaksana dan cerdas)?

Bpk Sofyan : “Kita berdagang sebelum melaksanakan atau melangkah, kita memang sudah melihat strategi lokasi memang perlu yang kita perlukan, lokasinya dimana, itu memang sudah kita rencanakan sejak dini. Jadi, oh di daerah ini perlu kita dirikan toko semacam

ini atau peralatan semacam ini, sudah saya tinjau sebelumnya, jadi melihat peluang kedepannya itu akan berkembang dan tidak itu sudah kita amati gitu, mangkanya kita juga membuat tempat juga ditempat tepi jalan, letak yg strategis itu kita ambil ..

Peneliti : Dalam proses pengadaan produk dari distributor, apakah pembayaran dilakukan secara cash/hutang?

Bpk Sofyan : “Ini saya laksanakan secara cash, kalo ada kurang dana sehari dua hari sudah kita kirim (*Transfer*), tapi biasanya cash/full paling kurangnya hanya berapa 3%. Jadi kita juga menjaga supaya distributor menjalin dengan baik, jika kita tidak cepat karena kesulitan atau telat kita terus terang untuk menjaga keterkaitan agar usaha kita sama-sama lancar”.

Hasil wawancara dengan konsumen Toko Mitra Abadi ‘90

Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Mitra Abadi ‘90?

Ibu Suliswati : “Sudah lama sekali, karena saya juga usaha konveksi jadi butuh barang-barang dari Mitra Abadi jadi ya sekitar 6 tahunan menjadi konsumen di Mitra Abadi”.

Peneliti : Apakah anda tau jam operasional/Buka Toko Mitra Abadi ‘90?

Ibu Suliswati : “Saya tau, jadi kalo pagi itu sekitar jam 6. Kalo tutupnya itu malam sekitar jam 9 malam”.

Peneliti : Apakah anda mengetahui produk apa saja yang dijual di Toko Mitra Abadi ‘90?

Ibu Suliswati : “iya saya tau, soalnya saya kan sudah lama menjadi pelanggan ditoko Mitra Abadi ‘90. Iya kira-kiranya produk bahan-bahan konveksi seperti benang alat sablon dan sebagainya”

Peneliti : Alasan ada alasan khusus anda tetap membeli produk di Toko Mitra Abadi ‘90? Karena saya lihat ada banyak beberapa toko kecil yang menjual produk yang sama?

Ibu Suliswati : “Mungkin saya menjadi konsumen tetap, itu karena banyak alasan. Pertama itu produknya itu sangat lengkap terus tempat



yang mudah dijangkau dari tempat saya.”

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang dijual di Toko Mitra Abadi '90?

Ibu Suliswati : “Oh sangat bagus sekali produknya, kalau semisal saya butuh barang disana siap sedia”.

Peneliti : Selama menjadi konsumen di Toko Mitra Abadi '90 apakah anda pernah kehabisan stock produk yang ada butuhkan?

Ibu Suliswati : “Mungkin kalau barangnya langka dari produksi saya ada kehabisan barang tapi tidak lama setelah itu didatangkan barang yang saya pesan”.

Peneliti : Berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan?

Ibu Suliswati : “Mungkin 3 Hari”

Peneliti : Apakah harga produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90 sudah terjangkau?

Ibu Suliswati : “Iya sudah terjangkau”

Peneliti : Sejauh ini apakah anda tau bentuk promosi yang dilakukan toko Mitra Abadi '90?

Ibu Suliswati : “Kalo promosi, iya tau”

Peneliti : Menurut anda apakah lokasi toko Mitra Abadi '90 mudah dijangkau?

Ibu Suliswati : “Iya sangat mudah soalnya tempatnya berada di Jalan Raya Besar mankanya mudah dijangkau untuk khalayak umum”.

Peneliti : Apa sajakah pelayanan yang anda terima sebagai konsumen?

Ibu Suliswati : “Untuk pelayanannya cukup bagus dan memuaskan kalau barangnya tidak cocok dengan saya sebagai konsumen itu boleh dikembalikan tapi asalkan ada akad perjanjian diawal. Dan pelayanannya cukup memuaskan jadi tidak merugikanlah bagi saya sebagai konsumen”.

Peneliti : Apakah anda mengetahui sifat Nabi Muhammad saw (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah) dalam berniaga?

Ibu Suliswati : “Iya kalo diterapkan di toko itu iya sesuai karena kan jujur amanah, maksudnya amanah kan barangnya sesuai dengan

hargaanya terus menyampaikannya bagus misalkan ada barang kosong diberitahu waktu barang akan tersedia kembali.”

Peneliti : Menurut anda strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang sudah diterapkan Toko Mitra Abadi '90 sudah sesuai dengan sifat nabi?

Ibu Suliswati : “iya sangat sesuai seperti yang saya jelaskan di awal tadi.”





**Lampiran 4**  
**Dokumentasi Wawancara**



**Gambar 1 : Proses Wawancara**



**Gambar 2 : Lokasi toko Mitra Abadi '90**





**Tempat Parkir toko Mitra Abadi '90**



**Gambar 4 : Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**





**Gambar 5 : Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**



**Gambar 6: Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**





**Gambar 7 : Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**



**Gambar 8 : Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**





**Gambar 9 : Produk yang dijual di toko Mitra Abadi '90**



**Gambar 10. Bentuk Promosi di Media Sosial**

**Gambar 11 : Wawancara dengan Ibu Suliswati**



**Gambar 11 : Wawancara dengan Ibu Suliswati**





## BIODATA PENULIS

Litta Arrofu yang akrab dipanggil Lita adalah nama peneliti dalam penelitian skripsi ini. Lahir di Kota Lamongan tepat pada tanggal 03 Februari 1998, peneliti merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dengan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MI Infarul Ghoy Tritunggal pada tahun 2009. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah pertama di MTs N Model Babat yang telah selesai pada tahun 2012 dan melanjutkan sekolah menengah atas di MAN Tambak Beras Jombang yang telah selesai pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 setelah menyelesaikan pendidikan SD, SMP, dan SMA peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta tepatnya di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti juga aktif dalam kegiatan organisasi yang diadakan universitas, peneliti juga menjabat sebagai salah satu anggota magang dan staff Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah divisi *Public Relation* tahun 2017-2018, selain itu penulis juga bergabung di Laboratorium Ziswaf Universitas Internasional Semen Indonesia bergabung di divisi *Public Relation*. Peneliti dapat dihubungi secara online melalui email [Littaarrofu98@gmail.com](mailto:Littaarrofu98@gmail.com) atau nomer telepon 085790461998 atau melalui IG : Littaar.

Akhir kata penulis mengucapkan kata syukur yang sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Toko Mitra Abadi '90 Ditinjau Dari Perspektif Islam”.