

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SERBA
35.000 TANAH ABANG SIMPANG SRIBHAWONO
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



**Oleh:
Lutvi Afifah Putri
022037180013**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI)
DARUSSALAM LAMPUNG
2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SERBA
35.000 TANAH ABANG SIMPANG SRIBHAWONO
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Study Ekonomi Syariah
STAI Darussalam Lampung



Oleh:

**Lutvi Afifah Putri
022037180013**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI)
DARUSSALAM LAMPUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Serba
35.000 Tanah Abang Simpang Sribhawono Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Disetujui untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah pada Program Studi
Ekonomi Syariah STAI Darussalam Lampung.

Pembimbing I



FITRI UTAMI,M.E

2104029601

pembimbing II



SITI KHOLIJAH,M.TI

2110109005

Mengetahui

Ketua Prodi



FITRI UTAMI,M.E

2104029601

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pakaian Serba 35.000 Tanah Abang Simpang Sribhawono Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Disusun oleh: Lutvi Afifah Putri, NPM 022037180013. Program Studi Ekonomi Syariah pada:

Hari /tanggal : jum'at 06 Desember 2024

Waktu : 09 00-10 00 WIB

Tempat : Ruang sidang STAI Darussalam Lampung

Dosen penguji

Penguji I : Moh. Abdur Rohman Wahid, M.E (.....)

Penguji II : Fitri Utami, M. E (.....)

Moderator : Edi Jatmiko, M. E (.....)



Drs.H.Jamiluddin Yacub.M.Si

NIDN: 2101046401

HALAMAN PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Dan Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, bapak dan ibu yang sangat hebat dalam hidup saya, yang telah memberikan kasih sayang, selalu mendoakan dan memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan studi untuk menjadi orang yang sukses dan dapat menjadi orang yang berpendidikan tinggi. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, semoga panjang umur dan dapat terus mengiringi langkah saya menuju kesuksesan berikutnya.
2. Kakak, Terima kasih atas segala bantuan ketika saya membutuhkan bantuan.
3. Keluarga besar yang selalu mendoakan proses keberhasilan saya sampai bisa seperti sekarang ini.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat dan segenap pihak almamater Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam yang telah membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian.

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

Barang siapa yang bersungguh sungguh maka ia akan berhasil

“memafkan adalah kemenangan terbaik.”

Ali Bin Abi Thalib

"jangan bersedih atas apa yang telah berlalu, kecuali tau itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang."

Ali Bin Abi Thalib

Don't marry rich be rich

Lutvi afifah putri

ABSTRAK

Lutvi Afifah Putri, 022037180013, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Serba 35.000 Tanah Abang Simpang Sribhawono Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, STAI Darussalam Lampung Prodi Ekonomi Syariah, 2024.

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan: Bagaimana Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada toko 35.000 di Simpang Sribhawono. Bagaimana strategi pemasaran syariah berimplikasi pada peningkatan penjualan pada Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan jenis penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan di Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono Kabupaten Lampung Timur, teknik pengumpulan data di triangulasi, adapun teknik analisi data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yang holistik, Keputusan untuk menjaga harga tetap pada Rp 35.000,- untuk setiap produknya memberikan kejelasan nilai dan membangun citra sebagai destinasi belanja terjangkau. Selain itu, fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan jaringan pemasaran, dan pelayanan pelanggan yang unggul menjadi pilar utama untuk menjaga daya saing dan memperluas pangsa pasar. Toko Serba 35.00 juga berhasil menjaga keterkaitannya dengan tren fashion terkini, serta memberikan pelanggan pilihan pakaian yang sesuai dengan selera mereka.

Kata kunci: strategi, pemasaran, penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamiin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Alhamdulillahirabbil ‘alamiin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Jamaludin Yakub, M.Si. selaku ketua STAI Darussalam Lampung
2. Damanhuri, M.Ag selaku pembantu ketua 1 Bidang Akademik
3. Nur Indah Sari, M.Pd.I selaku pembantu ketua 2 Bidang Keuangan
4. Siti Kholijah, M.TI selaku pembantu ketua 3 Bidang Kemahasiswaan
Sekaligus dosen pembimbing II
5. Fitri Utami, M.TI selaku ketua program study Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing I.
6. Bapak Ibu/orang tua yang telah memberikan nasehat dan do’a dengan setulus hati.
7. Orang-orang terdekat, Sahabat/Saudara/Kerabat yang telah memberi motivasi agar penulis segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Way Jepara, 06 Desember 2024

Penulis

LUTVI AFIFAH PUTRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sitematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORIS.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Fikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. pendekatan dan jenis penelitian.....	34
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Dan Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....	36
D. Uji Keabsahan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran umum.....	42
B. Hasil Penelitian.....	45
C. Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, baik dalam usaha online maupun pendirian UKM disuatu daerah. Adanya perkembangan suatu usaha ini tentu dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Di era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Semakin banyak usaha yang berdiri, baik usaha kecil maupun usaha yang besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, tentu membuat para pelaku bisnis tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan

membutuhkan suatu strategi yang bagus agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

usaha yang dirintisnya. Strategi sangat bereperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, tekstil dan juga masih banyak

usaha-usaha lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya. Sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang tegas dan bijaksana. ¹rtanya memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi

jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.¹

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah Saw selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, kenapa dikenal sebagai pemasaran syariah atau syariah marketing. Karena didalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadits.²

Buku Syariah Marketing karya Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula dijelaskan bahwa syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami dan selama proses bisnis ini dapat dijamin tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan³.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas/kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu

¹ Philip kotler and Garry Amstrong, *prinsip prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001)

² Hermawan Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)

³ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*. hlm. 35

strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada toko pakaian, pada setiap toko atau perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ada di toko tersebut. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali model pakaian yang beragam, mulai dari pakaian dengan model yang casual, batik, kemeja semuanya sudah mengikuti tren yang ada, bahkan model baju syar'i seperti gamis pun ikut menjadi tren zaman sekarang.

Melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Memilih lokasi yang tepat berarti itu merupakan langkah yang efektif untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal serta menjadi langkah yang strategis untuk menarik minat pelanggan⁴. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

⁴ Heizer, Jay, and Barry Render, *Manajemen Produksi* (Jakarta: Selemba Empat, 2006). Hlm. 4

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu UMKM yang sudah berkembang sangat pesat yaitu pada Toko Serba 35.000 yang beralamatkan di Kecamatan Simpang Sribhawono. Toko ini mulai banyak dilirik oleh masyarakat pada tahun 2023. Selain harganya yang terjangkau, pada toko ini juga selalu menyediakan berbagai aksesoris lainnya seperti topi, tas dan pakaian model terbaru serta menerapkan strategi pemasaran.

Pesatnya perkembangan usaha pada Toko Serba 35.000 di Kecamatan Simpang Sribhawono tentu tidak melalui proses yang mudah, karena ada banyak persaingan didalam setiap usaha, terlebih lagi yang menjadi masalah untuk meyakinkan konsumen agar tertarik berbelanja dan menjadikan Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono menjadi pilihan dari toko pakaian yang lain. Melihat fenomena yang terjadi di awal terbukanya Toko Serba 35.000, toko ini kurang di minati oleh konsumen karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko serta kurangnya orang yang mengetahui adanya Toko Serba 35.000 ini di Simpang Sribhawono.

Perbedaan yang dimiliki oleh Toko Serba 35.000 untuk mengupayakan penjualan yang maksimal adalah dengan memilih strategi pemasaran syariah yang sesuai. Adanya Toko Serba 35.000 membuat masyarakat menjadikan toko tersebut sebagai salah satu pilihan utama dari sekian toko yang ada di Kecamatan Simpang Sribhawono. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang dipilih oleh manajemen dari toko tersebut.

Hal ini juga yang menjadi inovasi bagi peneliti dikarenakan pada penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti strategi pemasaran pada toko-toko sedangkan peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran syariah pada Toko Serba 35.000 yang berada di Kecamatan Simpang Sribhawono.

Jadi, dengan berjalannya suatu strategi pemasaran syariah yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat oleh toko tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono Menurut Prespektif Ekonomi Syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah berimplikasi pada peningkatan penjualan Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono?

C. Tujuan Penelitian

Beranjak dari perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan di Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah penelitian yang diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu strategi pemasaran dan memberi sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian ilmu pemasaran pada perusahaan atau toko pakaian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam rangka memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Penulisan proposal penelitian ini dibagi menjadi lima bab/1 dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*=militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manager perusahaan. Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat di garis bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan

untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang di hadapi.

2. Pemasaran

pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹

Menurut Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.²

Menurut Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.³

Beberapa pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok yang lain.

Menurut Philip Kotler pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business).⁵

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan serta kaidah ajaran islam.

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan,

⁵ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*.

dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menggapai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungan nya.

Strategi perusahaan adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁶Strategi adalah

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006). hlm. 176

suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut tentu berbeda.⁶

Dalam rangka pencapaian dari tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁷

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁸

Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan* mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:⁹

1) Strategi adalah perencanaan (plan)

⁷ M Arifin, *Psikologi suatu pengantar* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008). hlm. 39

⁸ George Steiner and John Milner, *Managemen strategic* (Jakarta: Erlangga, 2005). hlm. 70

⁹ Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Selemba Empat Patria, 2006). hlm. 173-174

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

2) Strategi adalah pola (patern)

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

3) Strategi adalah posisi (position)

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

4) Strategi adalah perspektif (perspektive)

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

5) Strategi adalah permainan (play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Jadi, dalam hal ini suatu strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan

ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasarsasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹¹

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang menyeluruh, terpadu dengan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

¹⁰ Alma, *Kewirausahaan*.hlm.176

¹¹ Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*.

4. Ekonomi syariah

a. Pemasaran menurut Perspektif Syariah

Kata “syariah” (al-syariah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala Pemasaran di era pasar bebas saat ini, peluang pasar untuk produk halal sangat besar, sehingga negara-negara muslim melalui lembaga syariahnya harus dituntut untuk menangani masalah sertifikasi halal dari suatu produk. Karena produk yang sudah bersertifikasi akan lebih mudah untuk memasuki pasar internasional yang makin akomodif dengan nilai-nilai yang diyakini umat islam.¹²

Pemasaran di era pasar bebas saat ini, peluang pasar untuk produk halal sangat besar, sehingga negara-negara muslim melalui lembaga Syariah Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dari pemaparan di atas maka syariah marketing diartikan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam

¹² Astuti, An Ras Try dan Rukiah., *Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoriti* (2019). hlm. 97

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹³

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹⁴

1) Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang meyakini bahwa hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan.

2) Religius (diniyyah).

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.

3) Etis (akhlaqiyyah)

Selain teistis (rabbaniyyah), juga ada etis (akhlaqiyyah) yang menjadi salah satu keistimewaan dari syariah marketer. Karena setiap syariah marketer selalu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama

¹³ Hermawan Kartajaya and Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

¹⁴ Kartajaya and Sula, hlm. 28.

4) Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah/konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

5) Humanistis (al-insaniyyah)

Humanistis (al-insaniyyah) adalah syariah itu diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

b. Implementasi pemasaran syariah

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu penjualan. Rasulullah Saw merupakan seorang pemasar (marketer) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana

dengan keihlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme yang menjadi konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep yang keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep yang kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.¹⁵

Lima konsep ini menyatu sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (trust). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Maka dengan demikian, setiap pemasar (marketer) harus memiliki kelima konsep yang dimiliki oleh Rasulullah Saw agar pemasaran atau perdagangan yang dilakukan senantiasa mendapat ridoh dari Allah SWT serta selalu memiliki prinsip yang dimiliki oleh pemasaran syariah (syariah marketing).

Ada beberapa prinsip-prinsip mengenai pemasaran syariah, sebagai berikut:¹⁶

- 1) Perubahan (change)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus menerus dibidang teknologi.

¹⁵ Jusmaliani and dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). hlm2.

¹⁶ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*. hlm. 151-194

Kemunculan atau kemajuan teknologi entah berbasis pertanian, industri, atau informasi selalu saja mempengaruhi cara hidup kita secara fundamental.

Perkembangan teknologi ini tentu memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah marketing.

2) Persaingan (kompetitor)

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk/l dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen. Berkompetisi secara jujur, adil maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan anda.

3) Segmentasi (segmentation)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, Segman pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan.

4) Target (targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, agar usaha tersebut akan lebih terarah, Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompotitif perusahaan.

5) Penentuan posisi (positioning)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi/dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam menentukan positioning sebelum produk di launch, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang customer-centric, Perusahaan harus memastikan bahwa segman pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai yang

sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah merupakan hal umum yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan posisinya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

c. Strategi pemasaran syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang dijalankan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, yaitu berdasar konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Syariah marketing merupakan seluruh kegiatan pemasaran, baik dari proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Dalam syariah marketing seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran, diantaranya :¹⁷

a) Pemasaran holistik

Pemasaran holistik adalah salah satu bentuk konsep pemasaran yang menggunakan semua aspek bauran pemasaran. Konsep pemasaran holistik berupa menyatukan pengembangan, desain, implementasi, dan rangkaian kegiatan pemasaran pada umumnya.

Karena itu, Strategi pemasaran ini sering digunakan untuk mengidentifikasi dan sebagai bentuk adaptasi (mengikuti) terhadap segala bentuk perubahan yang terjadi, baik secara individu ataupun sosial.

b) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing- masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, diantaranya:

(1) Berdasarkan Segmentasi Geografis

¹⁷ Kartajaya and Sula, Syariah Marketing.

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

(2) Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

(3) Berdasarkan psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda.

(4) Berdasarkan Perilaku

Dalam segmentasi ini didasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

c) Penargetan (Targeting)

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

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh setiap segmen.
- (2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran Dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempegaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3. Penentuan Posisi (Positioning)

Penentuan posisi adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Langkah-langkah dalam melakukan penentuan posisi adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa kita temukan lewat analisis internal yang mendalam atas perusahaan kita. Misalnya dalam hal ini sebuah perusahaan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya:

a) Produk

Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan dan lain-lain.

b) Pelayanan

Perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan, dan penyerahan barang. Seperti bentuk pelayanan yang bisa melalui jasa instalasi, seperti perusahaan yang memasang jaringan komputer di sebuah kantor, atau dapat pula lewat pelatihan pelanggan (customer training).

c) Saluran

Ada pula perusahaan yang menonjolkan perbedaannya lewat saluran, misalnya, saluran yang peliputannya sangat luas. Untuk itu perusahaan harus memiliki armada distribusi yang banyak dan kuat. Akan tetapi ada pula yang ingin berbeda justru karena hanya ingin hadir di beberapa tempat tertentu.

d) Citra (Image)

Perbedaan melalui citra mungkin bisa dianggap unsur penting dalam positioning karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep positioning. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan positioning yang ditetapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.

e) Karyawan

Perusahaan-perusahaan tertentu menganggap karyawan sebagai variabel yang sangat penting sebagai pembeda.

Syarat dari Positioning yang baik adalah sebagai berikut :

(1) Menguntungkan kita

Positioning yang kita jalankan haruslah pada akhirnya menguntungkan kita. Ia mampu membedakan kita dengan pesaing.

(2) Penting bagi konsumen

Hal ini sangat berkaitan dengan yang pertama. Karena ketika perbedaan yang kita tonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk kita.

(3) Dapat dikomunikasikan

Tentu saja perbedaan yang ingin kita tonjolkan harus dapat dikomunikasikan. Kekhasan yang istimewa tidak ada artinya jika ia sulit untuk dikomunikasikan. Hendaknya berbagai alat dan saluran komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan perbedaan itu pada konsumen. Mulai dari beriklan, promosi, penjualan sampai dengan desain, kemasan produk, logo, dan karakter huruf.

(4) Tidak mudah ditiru

Sedapat mungkin buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru. Biasanya sebuah konsep, termasuk positioning, yang berhasil akan ditiru oleh pesaing, meskipun ini cukup sulit tetapi paling tidak sudah mengarah kesana.

4. Differensiasi

Terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan

nilai pelanggan yang unggul. Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan adalah:

- a) Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang mempertahankan pangsa pelanggan
- a) Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

d. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran s yariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen

membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.

e. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli). Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualanproduk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat- syarat pembayaran. Seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mencegah terjadinya kesamaan dalam penelitian yang membahas terkait penelitian yang sama, referensi penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan penyusunan skripsi kedepannya. Maka peneliti ajukan beberapa peneliti antara lain :Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Karya ilmiah yang ditulis oleh Santi Novitasari dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2019.¹⁸

Dalam penelitiannya, peneliti memfokuskan permasalahannya pada strategi pemasaran islam pada Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam Meningkatkan laba, dan kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islam pada Toko Fizaria Busana Muslim Jepara. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Fizaria Busana Muslim Jepara yaitu dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islami diantaranya adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik dan humanistik. Sedangkan kelebihan dari toko tersebut adalah kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual yang luas dan pemukiman disekitar toko merupakan aset yang bagus bagi target pemasaran. Namun demikian, kekurangan juga ada pada toko tersebut diantaranya permasalahan modal dalam pengembangan usaha dan promosi penjualan yang kurang maksimal.

¹⁸ Santi Novitasari, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Study Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)," *UIN Walisongo*, 2016

Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif, sumber data yaitu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan datanya sedangkan pebedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian dan objek yang diteliti.

Kedua, Karya ilmiah ditulis oleh Nadrotul Ulyah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. 2018.¹⁹

Dalam artikelnya tersebut, peneliti menuliskan tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh pemasaran produk besi baja customer retail PT. Bhirawa Steel. Selain itu peneliti juga membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada produk besi baja pada customer retail PT. Bhirawa Steel. tersebut, perusahaan memiliki beberapa peluang salah satunya adalah banyaknya pembangunan infrastruktur di Indonesia. Hal ini membuat banyaknya permintaan besi baja yang sesuai standar SNI. Namun demikian, perusahaan tersebut juga memiliki ancaman diantaranya yaitu persaingan harga, dan banyaknya tingkat pertumbuhan perusahaan industri besi baja yang memproduksi non standart.

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian memiliki persamaan yaitu pada jenis penelitiannya yang sama, yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan catatan lapangan lainnya. Sedangkan

¹⁹ Nadrotul Ulyah, ”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.Bhirawa Steel”(STIE Perbanas Surabaya,2016).Hlm.11

untuk perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Ketiga, Karya ilmiah ditulis oleh Ria Resti Ridhawati dengan judul “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2018.²⁰

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Toko Rabbani Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi islam. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Karena toko Rabbani ini mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat beragama Islam yang 70% sasarannya adalah para pelajar. Ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan marketing syariah, Toko Rabbani ini sudah termasuk dalam penerapan marketing syariah yang sesuai dengan empat karakteristik marketing syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis.

Penelitian ini dapat dilihat bahwa keduanya memiliki persamaan pada jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif dimana peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan

²⁰ Ria Resti Ridhawati, “analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko,” n.d.h

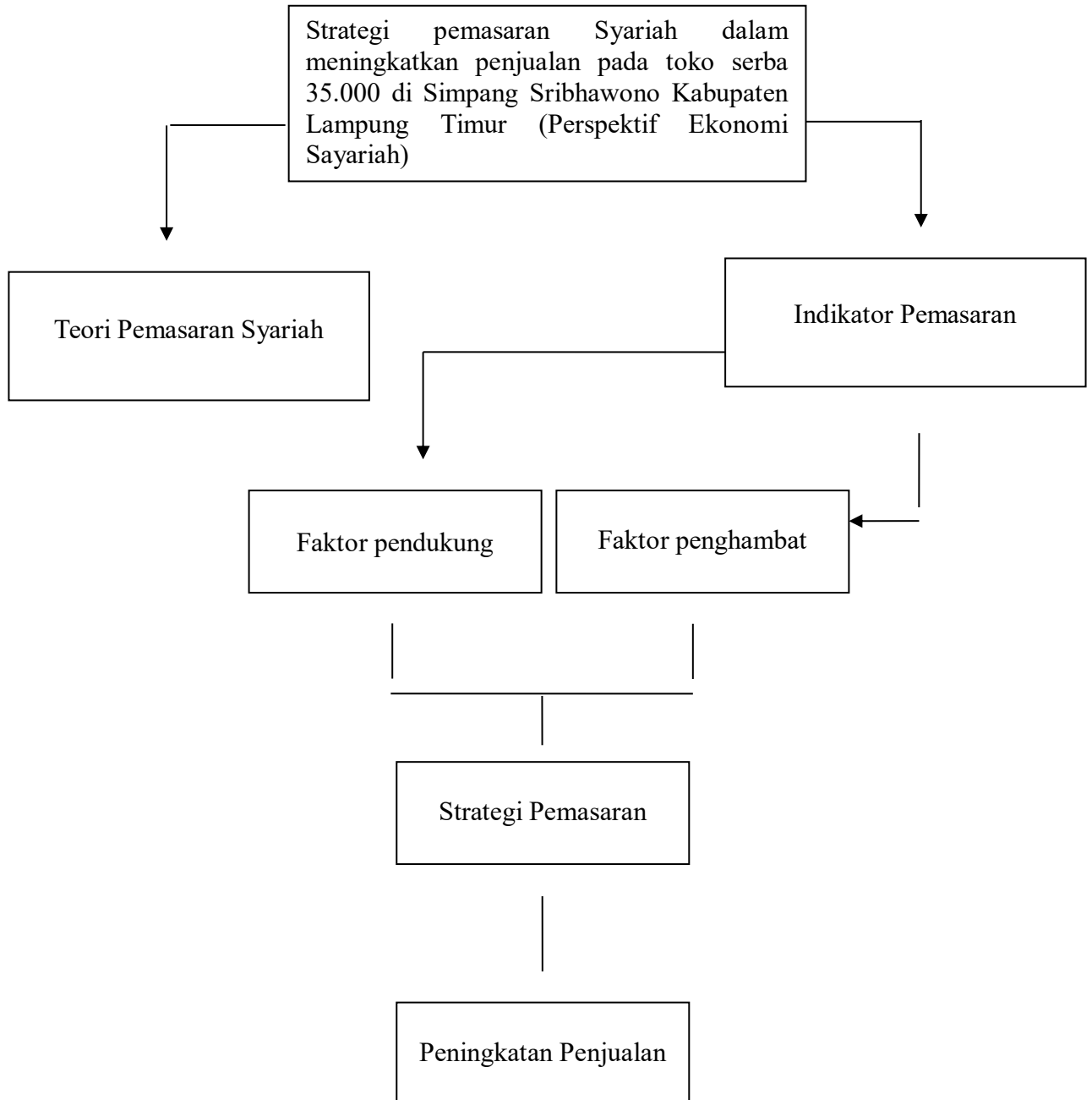
mendalam. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaanya yaitu pada objek penelitian.

C. Kerangka Fikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual dimana sebuah teori memiliki hubungan antara konsep dengan variable yang menjelaskan tentang setiap usaha dagang baik dalam industri apapun sudah tentu dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Baik dari strategi pemasaran konvensional maupun syariah. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang mumpuni tentu akan dapat meningkatkan penjualan pada toko tersebut.

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga calon peneliti membuat suatu skema atau bagan yang akan di jadikan sebagai kerangka pikir dari judul yang telah diajukan. Bagan yang dibuat adalah cara berfikir peneliti guna mempermudah pembaca dalam berfikir sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti. Pada judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono Menurut Prespektif Ekonomi Syariah

Gambar kerangka pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif mengeksplorasi berbagai karakteristik individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh. Jenis penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumen tertulis untuk mendeskripsikan atau menjabarkan situasi, tanpa menggunakan angka.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di lokasi tertentu untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menulis karya ilmiah ini. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Toko Serba 35.000 di Kecamatan Simpang Sribhawono Kabupaten Lampung timur, dan alasan peneliti memilih lokasi ini karena sangat mudah diakses untuk mendapatkan data yang diperlukan, serta memudahkan si peneliti untuk menjangkau lokasi penelitian tersebut.

Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

C. Jenis Dan Sumber Data

Penulis mencoba memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan data primer dan sekunder yang faktual dan dapat dipertanggung jawabkan. Data primer adalah informasi yang diberikan langsung oleh sumber yang terlibat dalam pengumpulan data, sedangkan data sekunder adalah

informasi yang dikumpulkan dari sumber lain yang mungkin tidak terkait langsung dengan peristiwa tersebut. Dalam penelitian kualitatif, peran narasumber tidak hanya penting untuk memberi respons, tetapi juga sebagai pemilik informasi. Mereka adalah informan penting yang mendapatkan informasi dari apa yang didengar, diamati, dirasakan, dan dipikirkan penulis tentang aktivitas dan lokasi yang diteliti.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Teknik pengumpulan data sangat penting karena merupakan tahap yang paling strategis dari sebuah penelitian. Berikut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui instrumen dan metode yang telah ditetapkan dalam penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer termasuk wawancara dan observasi. Sumber data utama/ adalah pemilik, karyawan dan pelanggan Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu disebut data sekunder. Mereka juga merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti data yang dihasilkan oleh orang lain melalui dokumen. Data dan dokumen tertulis dari Toko

Serba 35.000 yang relevan di Kabupaten Lampung Timur digunakan dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Dalam mengerjakan penelitian dibutuhkan instrument dan teknik pengumpulan data. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan Teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif. Observasi tidak terbatas hanya pada manusia saja, benda-benda sekecil dan berbentuk apa pun dapat diamati melalui observasi langsung ke lapangan, pada teknik pengumpulan data melalui observasi unsur subjektifitas sangat besar.¹ Observasi terhadap apa yang dilihat menjadi bahan referensi peneliti.

Observasi merupakan hasil pengamatan lapangan yang menjadi objek peneliti terkait apa yang akan diteliti. Memahami dan menganalisa objek secara sistematis dengan begitu mampu melihat dan mengamati kondisi yang tentunya melekat pada objek peneliti itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara disebut juga sebagai komunikasi yang berbentuk dialog secara lisan maupun tulisan. Melaksanakan wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara dua orang yakni pewawancara dengan narasumber dengan maksud dan tujuan menghimpun informasi dari proses interview. Interview dalam penelitian

kualitatif adalah informan yang diperoleh sebuah pengetahuan dan pemahaman terkait suatu pembahasan tertentu.² Sebagai poin penting dalam proses penelitian berlangsung agar mendapatkan data dan fakta sesuai realita yang terjadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumentasi secara langsung saat melaksanakan penelitian di lapangan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk mencatat data primer sebagai bentuk arsip atau bukti peneliti dalam melakukan penelitian dengan analisis secara langsung kepada objek peneliti. Dokumentasi dalam penelitian yaitu menggunakan catatan lapangan, yang tertulis terkait apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data.

E. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.³ Saling berkesinambungan dan tidak dapat terpisahkan pada saat penelitian kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian.

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

data yang diperoleh apakah sesuai dengan realitas yang ada. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan comfirmability⁴. Uji Keabsahan data juga sebagai elemen yang dapat memperjelas apakah benar-benar hasil penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

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

1. Credibility

Credibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Uji credibility dilakukan agar data atau hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

2. Dependability

Ialah kriteria yang digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui dependability oleh auditor independent dan juga oleh dosen pembimbing.

3. Transferability

Merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

4. Confirmability

Merupakan penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.⁵Jika temuan studi dapat dikonfirmasi benar dan nyata benar keberadaannya dan jika temuan konsisten dengan data yang dikumpulkan serta dimuat dalam laporan lapangan, hal ini dicapai dengan mendiskusikan temuan penelitian dengan orang-orang yang tidak berpartisipasi dan tertarik terhadap dengan penelitian dengan tujuan membuat temuan lebih objektif.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model penelitian kualitatif Miles dan Huberman untuk analisis data dalam penelitian ini. Menurut Husnaini dan Purnomo, model ini terdiri dari analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari interpretasi, penyusunan, dan analisis data secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang diteliti :

1. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data yang mentah, yang terjadi pada catatan lapangan tertulis. Reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif, bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti sering tanpa kesadaran yang mana kerangka konseptual, situs, pernyataan penelitian, pendekatan pengumpulan data untuk dipilih.

Reduksi data tidak terpisah dari analisis. Pilihan peneliti, potongan potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik keluar dan rangkuman pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semuanya merupakan pilihan analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam dan memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan dapat diverifikasikan.⁶ Sehingga mempermudah peneliti dalam memilah data dan menghasilkan satu kesimpulan yang bersifat akhir dari penelitian.

2. Model Data (Data Display)

Model sebagai kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model (display) mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu yang dapat

diakses secara langsung, bentuk yang praktis, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat menggambarkan dengan baik.⁷Yang telah ditemukan pada saat peneliti turun langsung ke lapangan dan mengamati beberapa fakta yang ada.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah terakhir dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Berawal dari pengumpulan data peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi dan proposisi-proposisi.⁸

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil toko serba 35.000 tanah abang simpang sribhawono

Toko Serba 35.000 yang terletak di Simpang Sribhawono Lampung Timur di dirikan oleh bapak Safrijal beserta dengan istrinya pada tanggal 22 September 2023. Berdiri sebagai label unit usaha yang bergerak dalam bidang fashion dan perlengkapan rumah tangga. Toko tersebut mempunyai 16 karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 08.00 -21.00 untuk menjaga toko serta melayani pembeli. Pada Toko Serba 35.000 memiliki banyak produk yang di pasarkan mulai dari pakaian anak sampai pakaian orang dewasa dan juga perlengkapan rumah tangga seperti halnya perabot dapur dan sedikit furniture. Seperti yang di ketahui nama toko tersebut adalah Serba 35.000 sehingga semua produk yang di jual di toko ini di bandrol dengan harga Rp35.000,-.¹

Adanya Toko Serba 35.000 ini sangat menguntungkan bagi masyarakat. Dengan adanya Toko Serba 35.000 adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah. Sebelum mendirikan Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono, bapak Safrijal merupakan pedagang baju di Pasar Tanah Abang Jakarta kemudian beliau juga/1mendirikan konveksi jeans dan kaos, namun setelah berjalan kurang lebih 2 tahun, persaingan semakin ketat dan keduanya masih belum mencapai target omset yang di harapkan, sehingga bapak

Safrijal mencoba beralih membuka usaha di luar Jakarta. Memanfaatkan teknologi goggle maps beliau mencoba mencari tempat yang strategis dan memiliki peluang tinggi. Provinsi Kalimantan dan Lampung menjadi tujuan utamanya namun setelah melalui beberapa survey akhirnya bapak Safrijal memutuskan untuk membuka Toko Serba 35.000 ini di Simpang Sribhawono.²

Toko ini di kelola langsung oleh bapak Safrijal beserta dengan 16 staf nya yang masing masing bertugas sesuai dengan tupoksinya masing-masing³

a. pemimpin

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha, adapun tugas pemimpin yaitu :

- 1) Kontrol terhadap barang yang di jual
- 2) Kontrol karyawan toko
- 3) Kontrol kebersihan toko
- 4) Kontrol inventaris perusahaan
- 5) Kontrol gudang
- 6) Kontrol display barang
- 7) Kontrol target penjualan
- 8) Kontrol order mingguan dan bulanan
- 9) Kontrol omset

b. Keuangan

Bendahara keuangan bertindak sebagai penanggung jawab laporan keuangan perusahaan. Adapun tugas bendahara yaitu :

- 1) Mengatur administrasi keuangan
- 2) Membuat administrasi keuangan
- 3) Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan
- 4) Memberikan data atau informasi kepada pemimpin mengenai kebutuhan dan guna keperluan operasional sehubungan dengan kegiatan sehari hari.

c. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional toko
- 2) Mempelajari jenis-jenis dan kode pakaian yang di jual
- 3) Disiplin dan selalu bekerjasama dengan karyawan
- 4) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

d. Pramuniaga

Adapun tugas pramuniaga adalah :

- 1) Memeriksa pakaian yang sudah kosong di rak
- 2) Menyusun dan merapikan pakaian
- 3) Memajang pakaian menurut jenisnya
- 4) Memeriksa dan mengontrol pakaian yang masuk

Adapun Visi dan Misi Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono.⁴ Yaitu Visi Menjadikan setiap pelanggan Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono sebagai teman dan konsumen seumur hidup. Misi Memberikan layanan sepenuh hati demi kenyamanan pelanggan dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Segmen pelanggan potensial, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, atau keluarga dengan anggaran terbatas, untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan masing-masing segmen. Harga yang bersaing adalah kunci, sehingga penetapan harga produk harus cermat agar tetap terjangkau. Gunakan strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas untuk meningkatkan daya tarik.

Pemasaran digital melalui media sosial dan situs web juga penting untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Kerjasama dengan pemasok lokal dapat membantu mendapatkan harga yang lebih baik dan menyediakan produk unik. Pelayanan pelanggan yang baik, branding yang kuat, dan tata letak toko yang bersih dan rapi juga

berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Terus berinovasi dalam produk dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan adalah langkah penting untuk menjaga daya saing dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi strategi ini, Toko Serba 35.000 dapat memperkuat posisinya di pasar dengan sukses.

C. Pembahasan

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk mempersiapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono yang menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan setiap pemasaran produknya dan strategi yang dipilih adalah yang sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar.

a. segmentasi pasar

segmentasi pasar merupakan salah satu strategi yang dipilih oleh Toko Sera 35.00 dalam menentukan fokus pemasaran. Segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- 1) penerapan segmentasi geografis ini bertujuan untuk memilih pasar yang akan dijadikan tujuan promosi oleh pihak Toko Serba 35.000. sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan bapak

Safrijal selaku pemilik toko serba 35.000 Simpang Sribhawono, beliau mengungkapkan bahwa:

“ya sebenarnya kami melakukan promosi untuk seluruh masyarakat, baik masyarakat Simpang Sribhawono maupun luar Sribhawono. Tapi, karena kondisi wilayah yang sulit di jangkau dari daerah lain jadi kami menjadikan masyarakat Simpang Sribhawono dan sekitarnya menjadi satu satunya fokus promosi”

- 2) penerapan segmentasi demografis bertujuan untuk menentukan produk yang sesuai dengan masyarakat sekitar. Penentuan produk di lihat dari variable yang ada di masyarakat seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan sebagainya. Hasil wawancara dengan bapak Safrijal yang menyatakan bahwa :

produk produk yang kami sediakan di sini sudah sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat mbak, dimana mulai dari produk pakaian untuk anak-anak dan dewasa baik pria maupun wanita juga keperluan perlengkapan rumah tangga. Karena tujuan kami untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”

- 3) penerapan segmentasi psikologis ini di gunakan Toko Serba 35.000 untuk m engetahui pola hidup dari masyarakat Simpang Sribhawono. Walaupun mereka tinggal di daerah yang sedikit jauh dari perkotaan, namun gaya hidup mereka tidak ketinggalan

zaman. Dari hasil wawancara dengan bapak safrijal beliau mengungkapkan bahwa

kalau untuk gaya hidup dari masyarakat sini itu mereka cenderung memprioritaskan untuk memenuhi keinginannya. Seandainya mereka punya uang itu pasti digunakan untuk membeli barang atau sesuatu yang diinginkannya seperti baju aksesoris dan lain lain. Bagi mereka keinginan itu menjadi prioritas

penerapan segmentasi perilaku bertujuan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat sekitar mengenai perkembangan fashion yang ada saat ini. Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Safrijal dalam wawancara, beliau mengungkapkan bahwa:

bagi saya, masyarakat simpang sribhawono ini sangat mengikuti perkembangan zaman, bukan hanya remaja bahkan para orang tua pun selalu update hal hal terbaru yang ada di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di ketahui bahwa keberadaan Toko Serba 35.000 diterima baik oleh masyarakat sekitar, karena di anggap bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau dan model serta kualitas yang bagus.

b. Targeting

Targeting merupakan salah satu strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono. Dimana pihak toko memperhitungkan tingkat permintaan masyarakat dan juga menentukan sumber daya manusia. Dari hasil wawancara dengan bapak Safrijal, beliau menyatakan bahwa

tingkat permintaanya itu menyesuaikan mbak, biasanya ia meningkat saat hari-hari besar dan juga weekend atau kalau ada musim panen gitu juga biasanya tingkat permintaannya semakin besar, soalnya kalau habis panen itu kan mayoritas masyarakat pegang uang, jadi pasti digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya berbelanja di Toko Serba 35.000 ini

c. Positioning

Positioning merupakan salah satu strategi yang di terapkan untuk menentukan posisi pasar oleh Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono. Strategi ini bertujuan untuk melihat kelas-kelas pasar dari masyarakat Simpang Sribhawono. Dengan demikian pihak Toko Serba 35.000 dapat menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Dari wawancara dengan bapak Safrijal, beliau meyatakan bahwa

untuk penentuan harga, kami benar-benar melihat dari kelas pasar masyarakat. Mayoritas dari masyarakat Simpang Sribhawono adalah

masyarakat yang dalam kategori Ekonomi menengah. Kalau seandainya saya memberi harga yang tinggi jadi nggak ada bedanya sama toko-toko yang sudah ada

d. Differensiasi

pada strategi differensi perusahaan di tuntut untuk memberikan penawaran yang berbeda dari perusahaan perusahaan lainnya. Strategi ini di terapkan oleh Toko Serba 35.000 untuk dapat memberikan perbedaan dari produk yang ada di sini dengan yang ada di toko-toko lain. Seperti yang dinyatakan oleh bapak Safrijal dalam wawancara *yang membedakan produk kami dengan produk produk toko lain sebenarnya kalau di sini itu selalu memasok barang-barang yang terbaru. Jadi di sini setiap minggunya selalu ada model terbaru yang siap di pasarkan*

Peneliti di sini melakukan wawancara kepada bapak Safrijal selaku pemilik toko serba 35.000 simpang sribhawono, Jodi Ardian selaku manager toko, Yeni selaku pegawai toko, Indah selaku pelanggan toko, Nur selaku pelanggan toko dan beberapa pelanggan lain nya. Pemilik toko serba 35.000 simpang sribhawono mengenai sejarah awal berdirinya toko ini bapak Safrijal mengatakan bahwa:“ *Sejarah awal berdirinya toko ini itu karna saya hampir gulung tikar (bangkrut)karna sebelumnya saya sudah berdagang di pasar tanah abang jakarta dan juga saya mendirikan konveksi jeans.seiring berjalannya waktu persaingan semakin ketat dan ahirnya tidak*

berjalan.kemudian saya memberanikan diri mencoba membuka toko serba 35.000 ini.”

Peneliti juga menanyakan modal awal berdirinya toko serba 35.000 bapak safrijal mengatakan bahwa: *“Untuk modal awal saya mendirikan toko ini sekitar 200 juta itu belum termasuk tanah dan juga bangunan.Dengan modal 200 juta ini saya gunakan untuk membeli cctv,komputer,meja kasir dan barang barang yang di jual du dalam toko ini.”*

Peneliti juga menanyakan tujuan di dirikanya toko serba 35.000,bapak Safrijal mengatakan banwa: *“Tujuan didirikanya toko serba 35.000 adalah untuk menghadirkan sebuah usaha menguntungkan,dan menerapkan usaha yang berbentuk syariah”.*

Peneliti juga menanyakan pendapatan serta profit toko serba 35.000 Jodi Ardian selaku manager toko menyatakan bahwa: *Untuk pendapatan tidak bisa di tentukan,karena dalam setiap bulannya tidap pasti.untuk hari hari biasa dalam satu bulan bisa mendapatkan 100 sampai 150 juta dengan profit sekitar 30 sampai 45 juta.namun pada hari hari tertentu seperti halnya hari raya idul fitri,hari kemerdekaan dan hari awal tahun ajaran baru sekolah itu pendapatan bisa mencapai 200 juta sampai 220 juta dengan profit bisa mencapai 60 juta*

Menurut bapak safrijal selaku pemilik toko menjelaskan bahwa

Saya selalu berfokus kepada harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Pernyataan bapak safrijal ini sesuai dengan wawancara kami dengan ibu Diana selaku pembeli toko serba 35.000 beliau menuturkan bahwa:

bahwa harga baju yang ada di toko serba 35.000 itu cukup murah untuk dijangkau di semua kalangan masyarakat meskipun slogannya serba 35.000 akan tetapi harga pakaiannya itu sesuai dengan kualitas barangnya.

Peneliti juga menanyakan alasan mengapa bisa menjadi pelanggan tetap toko serba 35.000 simpang sribawono kepada ibu indah, beliau menuturkan bahwa:

kalo saya sering belanja di toko serba 35.000 karna memang letak toko dekat dengan rumah saya dan juga menurut saya di toko serba 35.000 itu lengkap barangnya mulai dari pakaian anak anak pakaian wanita, pakain pria, pakaian seragam sekolah juga ada.

Wawancara dengan ibu Amang selaku pelanggan toko, beliau menuturkan bahwa:

Awal saya tertarik belanja di Toko serba 35 ribu ini karena saya melihat merek tokonya, karena saya sangat tertarik dengan tulisan serba tiga lima, yang ada di depan toko dan ke toko tersebut, saya masuk memilih atasan, saya tanyakan kepada karyawan toko di

sebelah mana bagian celana dan androk, kemudian saya di arahkan ke belakang, kemudian saya jadi mengetahui bahwa begitu banyak perabot rumah tangga dan juga aksesoris, dan sejak saat itu aku semakin sering berbelanja ke toko ini”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Amang Rustang dapat dikatakan bahwa ia tertarik dengan slogan serba 35.000 yang ada di toko, sehingga dapat menarik minat berbelanja kepada setiap calon customer . Sedangkan menurut pemilik toko strategi dengan memberikan slogan 35 ribu itu merupakan teknik marketing supaya masyarakat tertarik untuk berbelanja ke toko karena harganya yang terjangkau. Berikut hasil wawancaranya:

“Kami ingin pelanggan merasa bahwa toko kami adalah tempat yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau. Kami berkomitmen untuk terus berinovasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menjadi bagian dari komunitas lokal. toko serba 35 ribu ini memang cukup memuaskan dalam pelayanannya. Barang yang diperjual belikan sesuai dengan harganya. Namun didalamnya harus lebih teliti dalam memilih barang karena ada beberapa produk yang memang memiliki potensi besar terhadap kerusakan, sehingga ketelitian menjadi kunci dalam pemilihan produk bagi konsumen”

Peneliti juga mewawancarai Yeni selaku karyawan toko beliau menuturkan bahwa:

Yang pertama saya lakukan adalah saya selaku berperilaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati dan melayani dengan baik setiap orang memasuki toko kami, baik konsumen yang membeli barang maupun hanya sekedar melihat -lihat barang saja, tetap kami layani dengan sepenuh hati

Selain itu Jodi Adrian juga meningkatkan kualitas pelayanan toko sebagai solusi strategi pemasaran di Toko serba 35.000. Berikut hasil wawancaranya:

“Kami memiliki tekad yang kuat untuk memberikan layanan pelanggan terbaik. Pertama-tama, kami memahami bahwa responsifitas sangat penting. Kami telah meningkatkan sistem layanan pelanggan kami untuk lebih cepat menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan. Pelatihan karyawan kami sangat fokus pada keterampilan interpersonal dan pelayanan pelanggan. Kami menekankan pentingnya sikap ramah dan membantu dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kami mendorong karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi dengan cepat”

Wawancara dengan ibu sintia selaku pelanggan toko serba 35.000 simpang sribhawono beliau menuturkan bahwa:

Yang saya sering beli itu baju karena menurut saya bajunya disana sangat murah, Pelayanannya juga sangat bagus di toko karena karyawannya ramah dan baik”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa solusi dalam strategi pemasaran di toko serba 35.000 adalah Baju yang dijual di Toko Serba 35.000 dirancang dan dipilih dengan memperhatikan tren terkini dalam dunia fashion. Toko ini berkomitmen untuk menyediakan pelanggan dengan pilihan pakaian yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga selaras dengan perkembangan gaya dan tren mode saat ini. Dengan terus memantau dan memahami tren fashion yang sedang berlangsung, Toko Serba 35.000 memastikan bahwa koleksi pakaian mereka selalu up-to-date dan memenuhi selera pelanggan modern. Dengan menyediakan beragam gaya, warna, dan potongan, toko ini tidak hanya menawarkan variasi pilihan kepada pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepekaannya terhadap dinamika dunia fashion. Dengan cara ini, Toko Serba 35.000 tidak hanya menjadi destinasi belanja yang terjangkau, tetapi juga tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan evolusi tren mode.

Dalam strategi pemasaran, Toko Serba 35.000 dapat fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan. Menawarkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang baik adalah langkah-langkah yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Transparansi juga menjadi kunci, baik dalam penyampaian informasi

produk maupun kebijakan harga, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang informasional dan etis.

Selain itu, Toko Serba 35.000 dapat mempertimbangkan konsep kerjasama (ta'awun) dalam pemasaran. Mungkin ada peluang untuk berkolaborasi dengan produsen atau pemasok lokal yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, menciptakan lingkungan usaha yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Penerapan etika bisnis Islam juga dapat tercermin dalam program loyalitas pelanggan yang adil, penawaran khusus yang tidak menyesatkan, dan penggunaan media sosial yang mempromosikan nilai-nilai positif. Dengan demikian, Toko Serba 35.000 dapat menciptakan citra yang baik di mata pelanggan. Dengan cara selalu memperhatikan aspek penting dalam penjualan.

1) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

Pemilik Toko Serba 35.000 selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan

yang diinginkan oleh toko, maka barang itu tidak jadi diambil. Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang menjadi prioritas dan keunggulan toko kami, sulit ditemukan di pasar daerah ini, karena biasanya pasar panorama ini hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya.

Harga barang yang ditetapkan di toko ini tidak dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa yaitu serba tiga puluh lima ribu. Banyak toko yang menawarkan harga barang dua kali lipat dari harga standarnya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena biasanya ada proses tawar menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai.

Namun demikian penetapan harga serba Rp35.000,- yang menjadi slogan Toko Serba 35.000 ini menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen berdatangan dan berbelanja di Toko Serba 35.000 karna para konsumen merasa lebih konsisten dan tidak di permainkan oleh harga.

2) Pelayanan

Karyawan yang bekerja di Toko Serba 35.000 di Simpang Sribhawono bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut

untuk membeli barang lainnya. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan. Pelayanan yang unggul di Toko Serba 35.000 menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Toko ini berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan informatif. Staf toko dilatih untuk memberikan bantuan dengan penuh perhatian terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan efisien. Selain itu, Toko Serba 35.000 menempatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas

utama, dengan menyediakan fasilitas yang bersih dan teratur. Ketersediaan produk yang baik, pilihan yang luas, dan promosi yang jelas juga menjadi bagian dari strategi pelayanan yang holistik. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, Toko Serba 35.000 berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan memperkuat citra positifnya di mata konsumen.

3) Tempat

Dalam melakukan penetrasi pasar, pemasaran yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran pada Toko Serba 35.000 itu memilih tempat yang sangat strategis bertempat di daerah keramaian serta berada di dekat pusat perbelanjaan dan pasar yang menjadi peluang besar menarik para calon konsumen berbelanja di Toko Serba 35.000.

4) Promosi

Dalam memasarkan produk toko melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat dengan cara mempromosikan di media sosial agar masyarakat tertarik berbelanja dan membeli produk serta memasang spanduk di tempat strategi agar masyarakat yang lewat melihat dan memperkenalkan toko kepada orang banyak dan juga melakukan

promosi secara langsung dengan cara blusukan atau mendatangi sekelompok orang yang sedang berkumpul dan membawa contoh sampel barang yang sedang di promosikan di Toko Serba 35.000

2. Strategi pemasaran syariah berimplikasi pada peningkatan penjualan Toko Serba 35.000 tanah abang Simpang Sribhawono Kabupaten Lampung Timur.

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Al-Quran lebih berfokus pada prinsip-prinsip moral, etika, dan pedoman umum dalam berbagai aspek kehidupan. Namun, beberapa ayat Al-Quran menyentuh prinsip-prinsip yang relevan dengan bisnis dan perdagangan. Salah satu ayat yang dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip pemasaran adalah surah Al-baqarah ayat 188. Yang artinya “dan janganlah kamu makan harta sesamamu di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membawa (menghadapkan) harta itu kepada

hakim (atau pejabat negeri) supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta itu dengan (melanggar) hukum padanya sedang kamu mengetahui”.²¹

Ayat ini menekankan larangan terhadap kecurangan, penipuan, atau tindakan yang tidak jujur dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dapat diambil sebagai dasar dalam menjalankan strategi pemasaran.

Dalam menerapkan teori ekonomi syariah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Serba 35.000, beberapa prinsip ekonomi syariah yang dapat diterapkan termasuk keadilan, keberkahan, dan etika bisnis. Prinsip keadilan menuntut agar semua pihak yang terlibat dalam transaksi merasakan keadilan dalam pertukaran barang dan jasa. Dalam konteks ini, Toko Serba 35.000 dapat memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan adil dan tidak merugikan pelanggan. Selain itu, prinsip keberkahan juga dapat diterapkan dengan memastikan bahwa seluruh proses bisnis dan transaksi dijalankan dengan memperhatikan aspek moral dan keberkahan dalam rezeki.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan analisis syariah yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 sudah sesuai dengan ajaran yang di anjurkan oleh Rasulullah Saw. Meskipun toko ini bukan toko khusus pakaian muslim namun pada toko ini juga menyediakan pakaian muslim wanita seperti gamis, jilbab, mukenah sarung dan berbagai perlengkapan sholat. Adanya persediaan

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

baju muslim ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lengkap bagi masyarakatnya.

Penerapan strategi pemasaran syariah ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Toko Serba 35.000 memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.

Pada Toko Serba 35.000 juga telah di tanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran syariah. Dimana pihak Toko untuk selalu melakukan perbuatan yang tidak melanggar norma agama. Karakteristik tersebut juga dijadikan pedoman untuk selalu mematuhi norma hukum, selalu memiliki etika yang baik kepada para calon konsumen. Selain itu dengan memegang karakteristik dasar tersebut, diharapkan dapat bekerja secara realistis dan profesional sesuai dengan harapan. Dalam melakukan suatu usaha, seorang produsen juga harus memiliki sifat yang humanistik, dimana produsen tidakmem beda-bedakan konsumennya baik dari segi ras, warna kulit bahkan dari status sosial mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan syariah prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²²

a. Spiritual (rabbaniyah)

Syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 yang bisnisnya dijalankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mana berjualan tidak hanya berfokus pada keuntungan saja namun lebih memperhatikan manfaat dan membangun hubungan silaturahmi dengan konsumen.

b. Ethical (akhlaqiyyah)

Syariah marketing selalu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dimana selalu menjaga akhlak dalam menghadapi konsumen agar selalu berkata dan berperilaku yang baik dan berpakaian yang sopan untuk memberikan pelayanan yang puas kepada konsumen.

c. Realistic (waqi'iyah)

Seorang syariah marketing pada Toko Serba 35.000 yang bekerja profesional dan mengedepankan realistik seperti selalu berkata jujur dalam berkomunikasi kepada pelanggan toko.

d. Humanistic (insaniyyah)

Syariah humais yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia tanpa harus membeda-bedakan, dalam penerapan yang

²²Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, op.cit, h.28.

dilakukan harus berlaku adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti contohnya tidak menghiraukan ras, kebangsaan dan status untuk memberikan citra yang baik kepada toko kemudian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati dengan judul Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah harus sesuai dengan karakteristiknya, diantaranya ketuhanan, etis, realistis dan humanistis. humanistis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang holistik, Toko Serba 35.000 berhasil menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan menarik bagi pelanggan. Keputusan untuk menjaga harga tetap pada Rp35.000,- untuk setiap produknya memberikan kejelasan nilai dan membangun citra sebagai destinasi belanja terjangkau. Selain itu, fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan jaringan pemasaran, dan pelayanan pelanggan yang unggul menjadi pilar utama untuk menjaga daya saing dan memperluas pangsa pasar. Toko Serba 35.000 juga berhasil menjaga keterkaitannya dengan tren fashion terkini, memberikan pelanggan pilihan pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Penerapan strategi pemasaran syariah oleh Toko Serba 35.000 yang ada di Simpang Sribhawono dilakukan guna mematuhi ajaran-ajaran agama dan agar tidak bertindak yang keluar dari norma hukum keagamaan. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah juga diterapkan agar para karyawan tetap bekerja secara profesional dan tetap realistis dalam memberikan pelayanan serta tidak membedakan kasta masyarakat sekitarnya. Upaya itu dilakukan demi menjaga kekerabatan kepada masyarakat sekitar agar tetap bisa menjadi rekan

kerja yang baik dan juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada Toko Serba 35.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait pada bagian ini dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Bagi para pembaca di harapkan agar dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini dalam segi tulisan maupun informasi yang ada didalamnya agar menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi pihak Toko Serba 35.000 Simpang Sribhawono

Diharapkan pihak Toko Serba 35.000 untuk terus memperluas unit usahanya. Agar nantinya masyarakat lebih mengenal Toko Serba 35.000, dan mempermudah masyarakat dalam berbelanja yang sudah dijamin kualitas dan harganya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mencari ruang lingkup yang berbeda atau lebih luas lagi dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). "*Manajemen Pemasaran,*".
- Alma, Buchari. (2006). *Kewirausahaan. Bandung:* Alfabeta.
- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan.* Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Ansori, Aan. (2016). "*Digitalisasi Ekonomi Syariah.*" *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 .
- Arifin, M. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Astuti, An Ras Try dan Rukiah. (2019). *Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoriti.*
- Heizer, Jay, and Barry Render. (2006). *Manajemen Produksi.* Jakarta: Salemba Empat
- Jusmaliani, and dkk. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan, and Sula. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan, and Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan,. Kementerian Agama, R I. "Al-Qur'an Dan Terjemahnya." Cet. I, 2012.
- Kotler, Philip, and Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2001.
- Mardani, Dr. Fiqh (2015)./1*Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah.* Prenada Media.
- Novitasari, Santi. (2016). "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara).*" UIN Walisongo.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ridhawati, R I A Resti. "*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko,*" N.D.

Steiner, George, and John Milner. (2005). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.

Swastha, Basu, and Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tantri, Francis, and Thamrin Abdullah. (2019). "*Manajemen Pemasaran*".

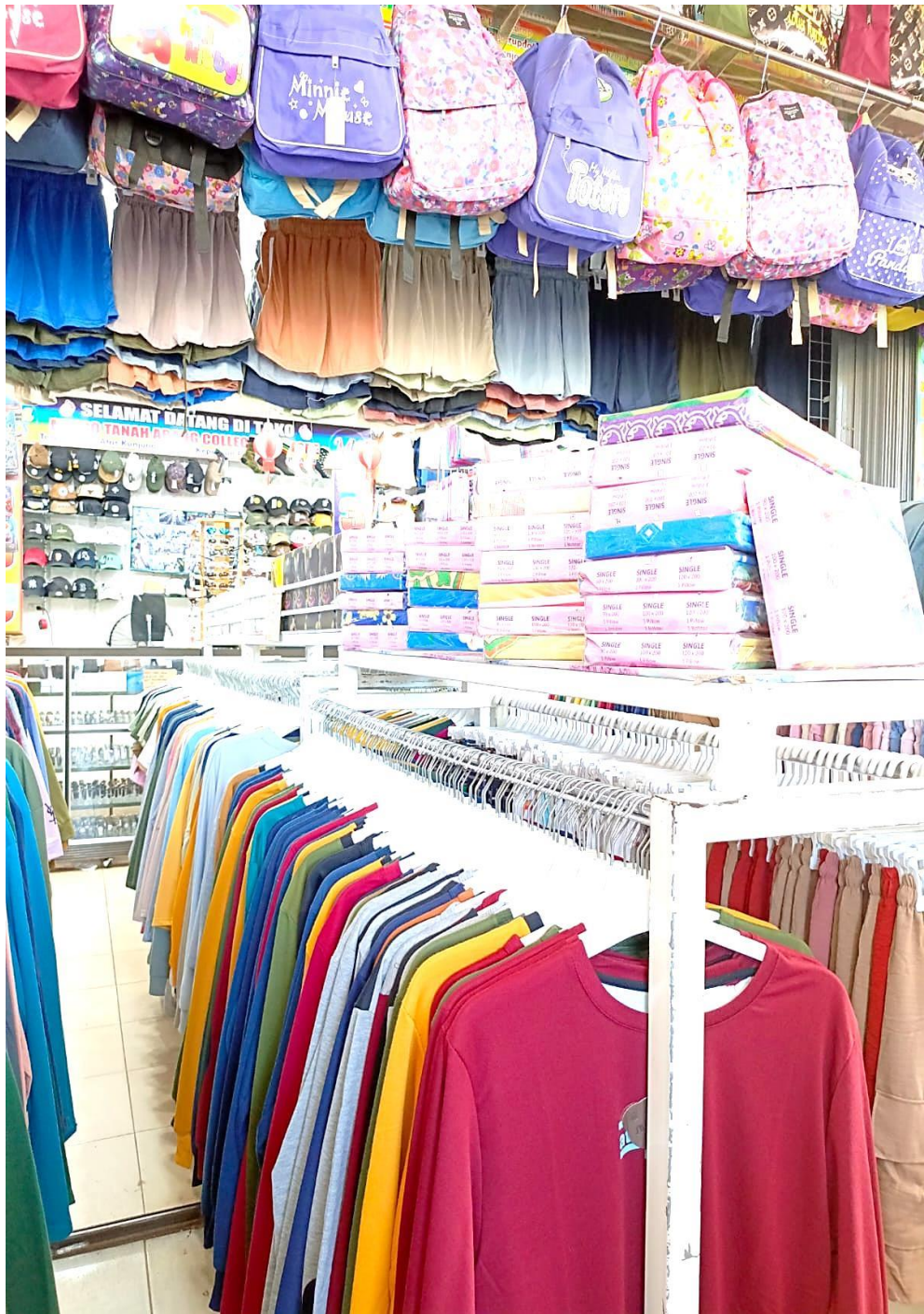
Ulyah, Nadrotul. (2016). "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel*." STIE Perbanas Surabaya.

LAMPIRAN

















Pedoman Wawancara :

Wawancara untuk pemilik Toko Serba 35.000 :

3. Bagaimana cara bapak memasarkan pakaian agar konsumen tertarik berbelanja ?
4. Bagaimana teknik pemasaran syariah yang di lakukan bapak untuk meningkatkan penjualan ?
5. Apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan ?

Wawancara untuk pegawai Toko Serba 35.000 :

1. Bagaimana cara yang di lakukan untuk melayani konsumen agar tertarik berbelanja ?
2. Apakah pelayanan yang di berikan dapat meningkatkan penjualan ?
3. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan ?

Wawancara untuk konsumen Toko Serba 35.000 :

1. Apa yang membuat ibu tertarik berbelanja di Toko Serba 35.000 ?
2. Apakah produk yang ditawarkan di Toko Serba 35.000 sesuai ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan yang didapat setelah berbelanja di Toko Serba 35.000 ?

RIWAYAT HIDUP

Lutvi Afifah Putri anak kedua dari orang tua yang bernama Bapak Kodiran dan ibu Nurjanah. Penulis dilahirkan di Sukamulya, Kayuagung, Palembang pada 10 Mei 2003. Penulis pertamakali menempuh pendidikan di SDN 1 Sukamulya dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Air Sugih dan lulus pada tahun 2018. Setelah tamat, penulis pun melanjutkan pendidikannya di SMK Darul Hidayah, Sriminosari, Labuhan Maringgai, Lampung Timur. Lulus pada tahun 2021. Di tahun tersebut juga, penulis terdaftar sebagai mahasiswa (S1) Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam, Fakultas Ekonomi, Program Study Ekonomi Syariah.

