

**PERAN STRATEGI PEMASARAN ISLA
(*MARKETING SYARI'AH*) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN
(Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni
Pekalongan)**

SKRIPSI



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Kusuma, Kissa. Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syaria'ah*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Islami.

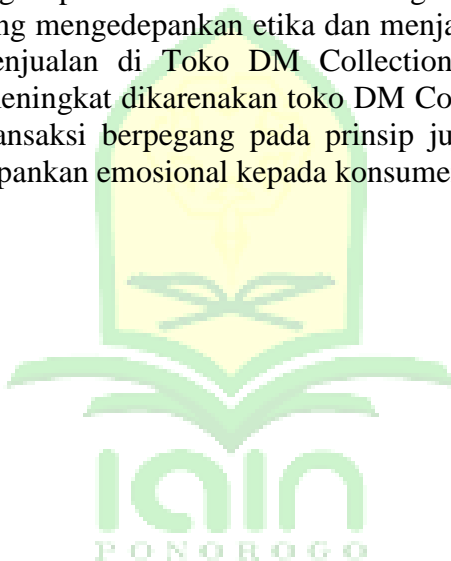
Menurut Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran dilakukan agar meningkatkan penjualan atau orientasi pada keuntungan, akan tetapi di toko DM Collection dalam melakukan usahanya tidak berorientasi pada keuntungan dan lokasi toko pun jauh dari keramaian, namun ada hal yang unik yang perlu diteliti yaitu toko DM Collection tetap bertahan dan dalam penjualan tidak mengalami permasalahan kerugian.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran Syariah di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan? 2) Mengapa DM Collection Kedungwuni Pekalongan menerapkan strategi pemasaran syariah? 3) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan?

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis da penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena peneliti dalam mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian. Penelitian ini mengutamakan metode kualitatif studi kasus tentang strategi pemasaran Syariah yang dilakukan di toko DM

Collection

Dari penelitian ini dapat disimpulkan, pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection menggunakan pemasaran dari pelanggan sudah setia akan kualitas barang, harga barang dan pelayanan oleh tokonya dan bercerita kepada teman, kerabat juga tetangga sehingga wilayah pemasaran toko DM Collection tidak terbatas. DM Collection menerapkan strategi pemasaran syariah karena pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*) mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, pemasaran yang mengedepankan etika dan menjaga kebersihan toko. Dan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan meningkat dikarenakan toko DM Collection dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip jujur dan adil, juga mengedepankan emosional kepada konsumen.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Kissa Kusuma	210716075	Ekonomi Syariah	PERAN STRATEGI PEMASARAN ISLAM (MARKETING SYARIAH) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, April 2021



Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Yatur Prasetyo, M.E.I.
 NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dr. H. Futhfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
 NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)
 Nama : Kissa Kusuma
 NIM : 210716075
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
 Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
 NIP. 197507162005012004

()

Penguji I
 Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
 NIP. 197412111999032002

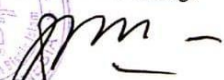
()

Penguji II
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP. 197207142000031005

()



Ponorogo, 10 Mei 2021
 Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kissa Kusuma
NIM : 210716075
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) Dalam
Meningkatkan Penjualan Di Toko DM Collection Kedungwuni
Pekalongan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2021

Penulis



Kissa Kusuma
210716075

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kissa Kusuma

NIM : 210716075

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PERAN STRATEGI PEMASARAN ISLAMI (*MARKETING SYARIAH*)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN (Studi Kasus Di
Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan



NIM : 210716075

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKIPSI	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian	11
BAB II : STRATEGI PEMASARAN ISLAMI (MARKETING SYARIAH)	
A. Kajian Teori	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran	16

b.	Unsur Strategi Pemasaran	18
3.	Strategi Pemasaran Islami	20
a.	Pengertian Pemasaran Islami (<i>Marketing Syariah</i>)	20
b.	Prinsip Pemasaran Islami (<i>Marketing Syariah</i>)	26
c.	Karakteristik Pemasaran Syariah	28
d.	Konsep Pemasaran Syariah	30
e.	Dampak Pemasaran Syariah	33
B.	Kajian Pustaka	36

BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B.	Lokasi Penelitian	42
C.	Data dan Sumber Data	42
D.	Teknik Pengumpulan Data	43
E.	Teknik Pengolahan Data	44
F.	Teknik Analisis Data	45
G.	Teknik Pengecekan Keabsahan Data	47

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

A.	Data	49
1.	Sejarah Singkat Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	49
2.	Strategi Pemasaran Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	52

3.	Strategi Pemasaran Islami (<i>Marketing Syariah</i>) Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	58
4.	Dampak Pemasaran Islami (<i>Marketing Syariah</i>) Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	64
B. Analisis Data		
1.	Analisis Pelaksanaan Pemasaran di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	68
2.	Analisis Strategi Pemasaran Islami (<i>Marketing Syariah</i>) Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	72
3.	Analisis Dampak Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan	76

BAB V: PENUTUP

A.	Kesimpulan	81
B.	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah maju ini semuanya hampir mudah di dapatkan hanya lewat satu genggam tangan yaitu *smartphone*, kemajuan tehknologi yang menunjang pasar bebas memberikan efek kepada toko-toko offline yang ada. Sayangnya kemajuan teknologi belum tentu dibarengi dengan kejujuran dari toko online, seperti ketidaksesuaian barang pesanan dan pelayanan yang kurang memuaskan padahal konsumen adalah sesuatu yang berharga bagi penjual baik online maupun offline.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata. Namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas.¹ Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktvitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*

¹ Hemawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 139.

yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.² Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu, *marketing management* atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen

² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General); konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani press, 2004), 424.

mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁴

Perkembangan dunia usaha terus dihadapi oleh setiap perusahaan, terutama karena keadaan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan terdapatnya perubahan yang cepat, maka keputusan strategi setiap perusahaan harus terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan atau kemajuan dapat dicapai secara berkesinambungan. Menghadapi perubahan-perubahan tersebut, dibutuhkan adanya peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi kompetisi dan tantangan yang semakin besar.⁵

Begitu juga dalam bisnis syariah yang sekarang ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dalam bidang fashion. Dengan dibukanya outlet-outlet, seperti Rabbani, Dannis, Zoya, Sasmira, dan lainnya. ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang fashion, banyak digemari masyarakat muslim. Outlet-outlet ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*. Toko DM

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168-169.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategi Management* (Jakarta: rajawali pers, 2016), xi.

Collection Kedungwuni Pekalongan merupakan salah satu toko yang menjual pakaian muslim yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif.

Sudah menjadi kewajiban toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, pelayanan, dan kinerjanya, serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Sehingga toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan perlu menciptakan pelayanan yang baik dengan mengedepankan prinsip-prinsip islami di tokonya karena pada dasarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis.⁶

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁷ Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987), 241.

⁷ Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas dan senang.⁸

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁹ Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan

⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 57.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 352.

nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.¹⁰

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana lebih rinci di bidang kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam Surat An-

Najm aya 24-25 yang

أَمْ يَرْجُونَ أَن مَّرْجُونَ
وَأَن يَكُونُوا أُكْتَافَتَ بَنِي إِسْرَائِيلَ
وَيَسْأَلُونَ عَن رِّيسِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ
أَن يَكُونُوا فَوْقَ عرشِهِمْ لَهُمْ
كُرْسِيُّوا فَوْقَ عرشِهِمْ لَهُمْ
كُرْسِيُّوا فَوْقَ عرشِهِمْ لَهُمْ

Artinya

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?”.

“(Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (Q.S. An-Najm:24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, 39.

seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.



¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, 39.

Dalam pelaksanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.¹¹

Toko pakaian DM Collection merupakan toko pakaian yang menjual baju-baju muslim baik pria maupun wanita, dan berlokasi di Bugangan Kedungwuni Pekalongan toko DM Collection berada jauh dari keramaian seperti di pasar akan tetapi proses penjualannya dikatakan bagus berdasarkan wawancara dengan pemilik toko yaitu ibu Nur Inayah bahwa dalam proses penjualan tiap bulannya mencapai omzet penjualan 5-7 juta per bulan. Ibu Nur Inayah mengatakan bahwa dalam menjual menjelaskan kondisi keadaan barangnya apa adanya (jujur) kepada konsumen sehingga tidak terjadi kekecewaan terhadap konsumen

Selain dengan kejujuran akan keadaan barang yang dijualnya toko DM Collection juga melayani para pelangganya dengan baik, terlihat dari pengamatan peneliti bahwa pemilik toko langsung melayani konsumen secara langsung dengan menanyakan apa

¹¹<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/> diakses 10 Maret 2020.

yang dibutuhkan dan menyodorkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value* kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwa dalam setiap aktifitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.¹²

Meningkatnya penjualan suatu perusahaan disebabkan oleh konsumen, jika konsumen menginginkan suatu produk yang mereka sukai, tentu saja ia akan membelinya. Namun sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka atau tidak. Sehingga sebagai produsen harus

¹² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*

mempertimbangkan produk seperti apa yang konsumen inginkan sebelum memproduksi suatu barang.

Dalam sistem kepercayaan Islam kenistaan yang akan terjadi nanti disana (akhirat) lebih ditakuti daripada kenistaan dalam hidup di dunia, karena kehidupan di akhirat adalah kehidupan yang kekal. Oleh karena itu bagi seorang pebisnis syariah pasti ia akan sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.¹³

Dari latar belakang maka peneliti mengambil judul “Peran Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Pakaian DM Collection”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan?
2. Mengapa DM Collection Kedungwuni Pekalongan menerapkan strategi pemasaran syariah?
3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan?

¹³ M.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta:

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti dalam, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan.
2. Untuk mengetahui mengapa DM Collection Kedungwuni Pekalongan menerapkan strategi pemasaran syariah
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan di atas, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun teori praktis:

1. Manfaat secara teoritis ini ialah diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing syariah sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses pemasaran.
2. Manfaat secara praktis, meliputi:
 - a. Bagi pedagang atau wirausahawan ialah untuk memilih strategi pemasaran mana yang mampu

- memberikan perubahan khususnya dalam meningkatkan penjualan.
- b. Bagi toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dan pihak akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pemasaran yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

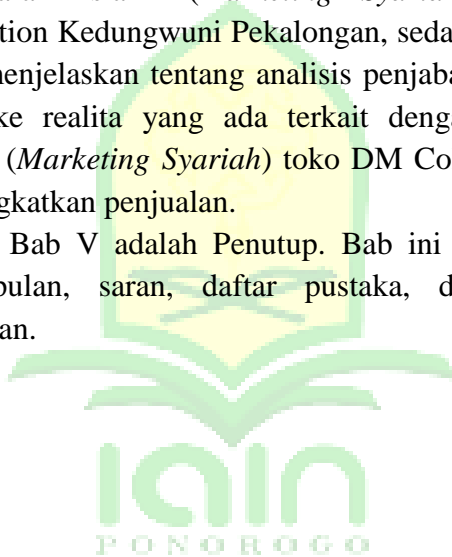
Bab II adalah Landasan Teori. Pada bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Mulai dari teori pemasaran, strategi pemasaran, strategi pemasaran Islami (*marketing syariah*).

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data

yang ada di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

Bab IV adalah Data dan Analisis Data. Pada bagian data menguraikan tentang apa saja informasi yang ada di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran yang meliputi strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan, sedangkan analisis data menjelaskan tentang analisis penjabaran dari data, teori ke realita yang ada terkait dengan pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) toko DM Collection dalam meningkatkan penjualan.

Bab V adalah Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI (*MARKETING SYARIAH*)

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Islami

Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasar sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli dibidang ini. Keanekaragaman yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri, dan yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain :

- a.** Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- b.** Menurut Assauri pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c.** Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konseskuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, service, idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.²

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah kreasi

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 5-6.

² *Ibid.*, 7-8.

dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.³

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.⁴

Sedangkan pemasaran menurut Islam adalah seluruh proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.⁵

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 2.

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

⁵ Veithzal, *Islamic Marketing*, 35.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

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 dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagi berikut:

Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 168.

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.⁷

George A. Steiner dan John B. Miner mengemukakan perencanaan strategi pemasaran meliputi seluruh proses penentuan kepentingan pihak luar yang utama berfokus pada organisasi, harapan dan kepentingan yang dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu, sekarang dan masa depan dan evaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan.⁸

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi

⁷<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertianstrategi-pemasaranmenurut-para-ahli.html> diakses pada 15 Oktober 2020

⁸ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 136.

pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.⁹

b. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Unsur strategi Pemasaran

- a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

⁹ Ibid., 169.

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - (2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- c) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2) Unsur taktik persaingan

- a) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

3) Unsur nilai pemasaran

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

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁰

3. Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*)

a. Pengertian Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*)

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat

¹⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48-49.

direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka

untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”*.¹¹

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Ada beberapa sifat yang

¹¹ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi* (Jakarta : PT Kencana , 2015), 192.

membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu

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

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam *marketing*

syariah, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.¹²

Definisi lain dari marketing syariah adalah segala akifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹³

Marketing islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah SAW, bahwa islam lebih mengutamakan bahwa pintu rejeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: “Berdagangla kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Dalam perspektif islam, seorang

¹² Arief Yulianto, “Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan *Shariah Marketing*” Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.

¹³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 1.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁶

b. Prinsip Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*)

Dalam *Syariah Marketing* ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

1) Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „*adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*,.09.

¹⁶ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al) (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.¹⁷

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak di katakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing¹⁸

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta:Ekonisia, 2004), 16.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2) Etis

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.¹⁹

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 350

3) Realistis atau *al-waqiiyyah*

Realistis atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bershaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis atau *insaniyyah*

Humanistis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁰

d. Konsep Pemasaran Syariah

²⁰ Ibid, 31.

‘Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- 1) Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
- 2) Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, product, place and promotion)*. Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- 3) Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah *Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
- 4) Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus

bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

- 5) Syariah *Marketing* Enterprise, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu *idealistik* dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.²¹

e. Dampak Pemasaran Syariah

- 1) Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran
Persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah adalah “pasarnya” kaum Muslim semata tidaklah tepat. Namun, memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di benak masyarakat ini.

²¹ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006), 165-189.

Apalagi, dalam dunia marketing terdapat istilah yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality*.²²

Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin. Sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia, di masa depan, ternyata terjadi juga pergeseran pasar dari tingkat *intelektual* atau *rasional*, menuju ke *emosional*, dan akhirnya bertransformasi ke *spritual*. Pasar spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spritual yang diyakininya.

Namun tidak serta merta pasar rasional akan berpindah ke spritual. Di sinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional. Jangan lupa, pasar rasional dan pasar yang mengambang masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih pasar ini adalah dengan konsep *Syariah Marketing*. *Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin,

²² Ibid, 25

atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.²³

2) Spiritual menjadi landasan utama

Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini.

Di level rasional (intelektual) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya.

Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Selanjutnya adalah level spiritual, dimana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi- fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional

²³ Ibid, 25

menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

B. Kajian Pustaka

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Putri Utami dengan judul “Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Busana Muslim Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Desa Sungai Rambai Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko busana muslim menurut tinjauan fiqh muamalah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan hasil penelitian sebagai berikut: Praktik marketing syariah merupakan persaingan bisnis yang dilaksanakan oleh masyarakat Desa Sungai Rambai, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dalam praktik persaingan bisnis tersebut mayoritas masyarakat disana melakukan pemasaran yang tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan syariat Islam sehingga

dalam hal ini dapat merugikan para pembeli tentunya sangat bertolak belakang dengan nilai-nilai syariah. Dimana dalam proses pemasaran secara syariah Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah serta tidak saling merugikan satu sama lain. Maka, berdasarkan hal tersebut penulis berpendapat bahwa marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko busana muslim sungai rambai belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, dalam hal ini terlihat jelas ketidak terbukaan penjual yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli, karena dalam Islam jual beli itu harus jelas dan tidak merugikan orang lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya adalah perspektif hukum islam sedangkan penelitian ini adalah peningkatan penjualan.²⁴

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Siti Soleha dengan judul “Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu, serta untuk mengetahui Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif

²⁴ Putri Utami, *Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Busana Muslim Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Desa Sungai Rambai Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat)*”, Skripsi UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI, 2019.

analisis. Sedangkan hasil penelitian ini adalah 1) Tanpa bank; 2) Tanpa bunga; 3) Tanpa denda; 4) Tanpa sita. Selanjutnya Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai *shiddiq*, *amanah*, dan *fathanah*, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur *tabligh* belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya ada pada perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian ini pada peningkatan penjualan.²⁵

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Lu'luatul Agfin Udina Ulfa dengan judul "Analisis Marketing Syariah Dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt. Multi Istana Batara Ponorogo". Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran pada PT. Multi Istana Batara dan juga menganalisis dengan metode SWOT kekuatan (*strenght*) kelemahan (*weakness*) peluang (*opportunity*) *threats* (ancaman) terhadap strategi pemasaran pada PT. Multi Istana Batara. Metode ini digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman pada perusahaan PT. Multi Istana

²⁵ Siti Soleha, *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi IAIN BENGKULU, 2017.

Bataradengan menentukan bobot faktor eksternal dan internal dan menggunakan matrik SWOT. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menurut sumber datanya termasuk penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Multi Istana Batara telah melakukan strategi pemasaran dengan benar meskipun tanpa ada target penjualan per unit. Dalam analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multi Istana Batara telah sesuai dengan kaidah dan syariat sehingga perusahaan telah memenangkan *market share, mind sharedan heart share* yang berarti mampu menguasai pasar. Sedangkan dalam analisis SWOT perusahaan berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang namun bukan berarti perusahaan mengabaikan ancaman dari luar dan tidak meningkatkan atau memperbaiki kelemahan agar perusahaan dapat tumbuh dan semakin berkembang setiap tahunnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi, penelitian ini berlokasi di toko pakaian busana muslim dengan skala menengah ke bawah sedangkan penelitian sebelumnya berlokasi di perusahaan besar bergerak dibidang pemasaran.²⁶

²⁶ Lu'luatul Agfin Udina Ulfa, *Analisis Marketing Syariah Dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt. Multi Istana Batara Ponorogo*, Skripsi IAIN Ponorogo, 2020.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian, penelitian ini fokus pada peran strategi pemasaran islami pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian sebelumnya hanya bersifat menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh toko Saudi store batoh.²⁷



²⁷ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, Skripsi UIN AR-RANIRY BANDA ACEH, 2019.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini termasuk penelitian lapangan atau dapat juga dianggap sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sebuah fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.¹ Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti terjun langsung pada objek penelitian yakni lembaga yang diteliti, objek penelitian tersebut yakni toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan untuk mengamati penerapan strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) pada Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan itu sendiri adalah persoalan yang berhubungan dengan cara orang meninjau dan bagaimana seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai disiplin ilmunya. Adapun pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.² Peneliti sendiri menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan fenomenologi di lapangan yaitu untuk mengetahui

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 26.

² *Ibid.*, 4.

bagaimana peran nyata dari strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) pada penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko DM Collection yang berlokasi di Kabupaten Pekalongan dan beralamatkan di Jl. Singobongso desa Bugangan kecamatan Kedungwuni kabupaten Pekalongan. Adapun alasan pengambilan lokasi penelitian di Toko DM Collection adalah Toko DM Collection merupakan salah satu toko baju yang telah berkomitmen dalam penerapan strategi pemasaran Islami (*marketing syariah*) dan Toko DM Collection sendiri merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam pakaian dan salah satu fokusnya baju muslim dan juga lokasi toko DM Collection sendiri berada di pedesaan yang jauh dari keramaian akan tapi mempunyai penjualan yang bagus tiap bulannya bisa mencapai pendapatan bersih kurang lebih 5.000.000 rupiah per bulan.

C. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam skripsi ini adalah data primer dan data sekunder, adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah

- a. Penerapan strategi pemasaran Islam (*Marketing Syariah*) yang ada di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.
- b. Peran strategi pemasaran Islam (*Marketing Syariah*) dalam meningkatkan penjualan di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

Data diatas, penulis gali dari sumber data dengan cara wawancara yang infomannya adalah pemilik toko,

konsumen, dan karyawan toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini digunakan beberapa metode atau teknik yang tepat untuk mengumpulkan data, yaitu

a. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.³Pada penelitian skripsi ini observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana peran strategi pemasaran islami (marketing syariah) di toko DM *Collection* hasil observasi ini dicatat dalam catatan lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan konsep pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) dalam meningkatkan penjualan pada toko DM Collection.

³Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 220

⁴Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 186.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.⁵ Pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini menggunakan dokumen yang berupa gambar terkait peran strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) di toko DM Collection berupa pembukuan perbulan dari hasil penjualan.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Editing adalah tahap pertama dalam pengolahan data, editing ini merupakan proses memeriksa data yang telah dikumpulkan.⁶ Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tahapan ini penulis kembali memeriksa data yang telah terkumpul dari narasumber, apakah sudah relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Peneliti melakukan penelitian 2 (dua) kali di Toko DM Collection, pada tahap pertama peneliti merasa data yang dikumpulkan dari wawancara belum cukup dan melakukan penelitian lagi yang kedua di toko DM Collection untuk memperoleh kelengkapan data.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.

⁶ I Ketut Swarjana, *Statistik Kesehatan*, Ed. 1 (Yogyakarta: Andi, 2016), 43.

- b. Organizing adalah teknik yang digunakan oleh penulis dalam pengolahan data yang diperoleh penulis dalam penelitian yakni dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sesuai yang telah direncanakan dalam rumusan masalah. Pada penelitian ini penulis menyusun data tersebut berdasarkan penyusunan rumusan masalah yaitu terkait pelaksanaan pemasaran di toko DM Collection, alasan mengapa DM Collection memilih pemasaran Islami dan dampak dari strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan di toko DM Collection.
- c. Penemuan hasil riset adalah data yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini diolah melalui dua tahapan utama yakni editing dan organizing yang untuk selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan teori tertentu sehingga diperoleh kesimpulan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷ Analisa dalam penelitian skripsi ini menggunakan model Miles dan Huberman, dalam penelitian ini alur logika yang digunakan oleh penulis

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017, 244–45.

adalah penalaran deduktif, analisa data dengan penalaran deduktif adalah alur logika yang menduduk perkarakan masalah dalam kerangka teoritis.⁸ Analisa data dalam penelitian ini dimulai dimulai dari data reduction(reduksi data), penyajian data dan penarikan kesimpulan, ketiga unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kegiatan reduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Data yang telah dikumpulkan dan didapat dari lapangan melalui observasi dan wawancara direduksi dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting, mengklasifikasikan sesuai fokus yang ada pada masalah dalam penelitian ini.⁹ Aspek-aspek yang direduksi dalam penelitian ini adalah hasil observasi maupun wawancara menyangkut pelaksanaan pemasaran di toko DM Collection dan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan di toko DM Collection. Pemenuhan aspek-aspek dimaksud memudahkan peneliti dalam melakukan penyajian data dan berlanjut pada penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini

b. Display Data

⁸ Monika Handayani, *Metodologi Penelitian Akuntansi (Bagi Pendidikan Vokasi)* (Yogyakarta: Poliban Press, 2019), 19.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017, 247.

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁰

c. **Conclusio drawing/ verification (Penarikan Kesimpulan)**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menggunakan metode deduktif dimana diawali dengan menggunakan teori dan mengungkapkannya fenomena yang terjadi berdasarkan teori dan kemudian menarik kesimpulan

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan dalam penelitian kualitatif yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dengan:

- a. Perpanjangan pengamatan Perpanjangan pengamatan yakni sebagaimana telah dikemukakan, peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument itu sendiri.

¹⁰ Ibid., 249.

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.¹¹

Perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah mendatangi kembali narasumber dari objek penelitian yakni karyawan toko DM Collection. Dengan melakukan perpanjangan pengamatan di toko DM Collection, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang sudah terkumpul sebelumnya sudah benar dan lengkap atau belum.

- b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan Ketekunan/Keajegan Pengamatan yakni mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur.¹²

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.¹³ Ketekunan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang diuraikan di atas dimana peneliti menggunakan studi pustaka berupa buku ataupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian.

¹¹ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 327.

¹² *Ibid.*, 329.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Sejarah Singkat Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

a. Sejarah Toko DM Collection

Berawal dari usaha kredit keliling Ibu Nur Inayah (istri bapak Warsono) tahun 1987 yang saat itu berpikir tentang bagaimana bisa menjual barang di pedesaan yang mayoritas orangnya bekerja sebagai petani. Dimulai dari pakaian sampai peralatan rumah tangga dikreditkan oleh ibu Nur Inayah.

Tahun 1992, ibu Nur Inayah selain menjalankan usaha kreditnya juga sebagai penjahit di rumah menjahitkan pakaian para pelanggan kreditnya yang memesan pakaian. Ibu Nur Inayah (istri bapak Warsono dan 2 orang anak) tidak pantang menyerah dalam membantu mencari nafkah untuk keluarganya. Dengan skill menjahitnya Ibu Nur Inayah menerima jasa menjahit dari tetangga-tetangganya dan juga pelanggan kreditnya.

Tahun 1997, setelah 7 tahun menjalani usaha kredit dan jahitnya, dan akhirnya bertemu bapak H. Wahyoto kemudian ibu Nur Inayah di percaya untuk mengelola konveksi, berawal dari 3 karyawan penjahit sampai pada tahun 1998 menjadi 24 penjahit, Akan tetapi karena faktor siklus pergantian model pakaian

menjadi salah satu faktor ibu Nur Inayah mengalami permasalahan ekonomi pada tahun 2002

Pada tahun 2003 ibu Nur Inayah sempat trauma untuk melangkah ke usaha konveksi lagi karena tuntutan kebutuhan ekonomi dan berbekal keyakinan kepada Allah Swt. Ibu Nur Inayah memberanikan diri dan memulai dari awal lagi usaha konveksinya dan menjual barangnya sendiri di Solo dengan merk GESIT.

Pada tahun 2004 Ibu Nur Inayah melahirkan anak yang perempuan yang diberi nama Dewi Masithoh lalu merk nya di ganti dengan DM Collection. Pada tahun 2007 ibu Nur Inayah membuka toko di depan rumahnya yang beralamat di Desa Bugangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan¹

Pada tahun 2010 Ibu Nur Inayah mengalami permasalahan ekonomi lagi karena barang yang dibayar dengan Giro mengalami permasalahan, banyak giro yang harus di kurs kan untuk membayar kain dan karyawan, yang seharusnya mendapatkan laba malah terjadi kerugian, dan tidak hanya itu barang yang dibawa oleh pembeli dengan jumlah yang besar tidak dibayar atau dibawa kabur, dengan berbekal keyakinan pada Allah Swt bahwa kalau masih rejeki akan kembali atau digantikan oleh Allah Swt dilain waktu.

Keyakinan terhadap ajaran agamanya menjadikannya memegang teguh setiap ajarannya

¹ Nur Inayah, Wawancara, 15 Oktober 2020

sampai dalam proses perdagangan yang dilakukan di Toko DM Collection pun menerapkan cara-cara yang baik sesuai dengan ajaran agama, seperti berkata benar akan keadaan barang, memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan memberikan harga dengan laba secukupnya adalah ciri khas dari toko DM Collection ini.²

Berdasarkan penuturan Ibu Nur Inayah di atas menunjukkan bahwa kini pemberian nama DM Collection dari nama anaknya dan Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan telah menyediakan berbagai busana. Dengan demikian Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dapat menarik pelanggan dari berbagai umur dan kalangan heterogen.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Mewujudkan Toko DM Collection sebagai usaha mandiri dan unggul yang di ridhoi Allah Swt

2) Misi

- a) Meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran
- b) Menjaga pelayanan dan kualitas produk dan pelayanan

c. Lokasi

Lokasi toko DM Collection ada di Desa Bugangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten

² Nur Inayah, Wawancara 15 Oktober 2020

Pekalongan, lokasi berada di pedesaan yang jauh dari keramaian pasar atau kota.³

2. Strategi Pemasaran Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

Strategi pemasaran merupakan komponen yang penting dalam pemasaran, tanpa adanya strategi yang matang dalam pemasaran maka pemasaran yang dijalankan tidak bisa maksimal dalam mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.

Menurut ibu Nur Inayah selaku pemilik toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan, bahwa toko DM Collection melakukan pemasaran diseluruh wilayah dan tidak membatasi wilayahnya sebagaimana yang dikatakan:

“Lokasi toko DM Collection yang berada di pedesaan ini memberikan kesan merakyat dan orang tidak sungkan untuk datang, dan konsumen datang darimana saja, karena mayoritas orang desa kan punya saudara di luar jawa dan alhamdulillah waktu mereka pulang mereka mau mampir ke toko DM Collection ini”.⁴

Tidak dibatasinya pelanggan membuat pasar toko DM Collection menjadi tidak terbatas, akan tetapi karena mayoritas yang dijual di toko DM Collection adalah baju

³ Observasi, 15 Oktober 2020

⁴ Nur Inayah, *Wawancara* 15 Oktober 2020

muslim jadi pasar secara tidak langsung terbatas, hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah

“Kita menjual berbagai macam produk pakaian muslim dari laki-laki dan perempuan, karena yang kita jual itu kebanyakan baju yang mungkin dibeli ketika musim-musim hari raya jadi pembeli atau omset kita tidak pasti perharinya, akan tetapi jelas perbulan kita masih mendapatkan pendapatan bersih sekitar 4.000.000 rupiah.”⁵

Proses pemasaran yang dilakukan oleh ibu Nur Inayah tidaklah seperti para pemilik toko yang memaksimalkan penjualannya lewat online, ibu Nur Inayah dalam memasarkan hanya lewat offline seperti lewat mulut ke mulut dan ibu Nur Inayah dalam melakukan pelayanan juga maksimal seperti menggaransi barangnya 3 hari 3 malam dengan syarat merk tidak lepas, Hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah.

“Saya itu tidak tahu bagaimana menggunakan hp mbak jadi saya mana tahu itu memasarkan atau menjual lewat facebook, atau aplikasi yang anak-anak sekarang pakai bermedia sosial, sebenarnya banyak saran yang berdatangan untuk memasarkan lewat online juga dari facebook, shoopee, bukalapak dan aplikasi lainnya yang mendukung untuk berjualan online tapi saya itu tidak tahu cara bermain handphone dan memang tidak ingin tahu, saya yakin dengan cara apapun kita memasarkan

⁵ Nur Inayah, *Wawancara* 15 Oktober 2020

rezeki itu tidak akan kemana ataupun tertukar dengan tetangga kita mbak, jadi saya dalam memasarkan cukup pasang harga di baner, menjaga kualitas barang dan juga kita menggaransi bagi konsumen apabila terjadi tidak kesesuaian ukuran atau tiba-tiba barang cacat pas dilihat di rumah asalkan merknya belum lepas atau dicopot sama pembeli”⁶

Dalam dunia usaha tentu ada yang namanya persaingan walaupun menjalankan usaha yang skalanya kecil, tentu hal ini juga di rasakan oleh toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan baik persaingan berupa macam-macam produk, cara memasarkan barang bahkan sampai harga. Terlebih dengan adanya online shop yang mejamur dimana-mana. Ibu Nur Inayah mengungkapkan

“Dalam menjalankan usaha, saya tidak terlalu fokus dengan yang namanya persaingan, jika saya fokus dengan persaingan maka akan membatasi sudut pandang saya untuk berinovasi dalam hal pemasaran, memang ada beberapa pesaing yang sengaja menurunkan harganya dibanding dengan harga toko DM Collection, akan tetapi jika saya ikut menurunkan harga seperti mereka maka secara tidak langsung akan memunculkan mindset konsumen bahwa yang saya jual ini adalah produk

⁶ Nur Inayah, *Wawancara* 15 Oktober 2020

dengan kualitas yang kurang, padahal saya menjual produk dengan kualitas yang baik.”⁷

Berkomitmen dengan harga adalah salah satu cara toko DM Collection dalam menjaga kualitas, menjaga kualitas tentunya untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Dalam membuat harga toko DM Collection menyesuaikan dengan kualitas barang agar konsumen bisa memilih dan melihat keadaan barang sesuai dengan harga, hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah.

“Macam-macam mbak harga yang ada di toko DM Collection ini, pertama kita lihat barangnya dulu kalau barangnya seperti baju muslim cowok harga 50.000 rupiah sudah dapat tapi kain dan bordilnya kurang bagus, tapi kalau harga 100.000 ke atas kain dan bordilnya bagus, istilahnya orang jawa itu ada harga ada rupa mbak. Jadi kita menjual barang sesuai dengan kualitas barang kalau kita menjual barang tidak sesuai dengan kualitas barang yang saya takutkan pelanggan banyak yang kecewa dan tidak mau kembali lagi beli di toko kami.”⁸

Hal ini diperkuat dengan pernyataan karyawan yang saat itu sempat peneliti wawancarai yaitu:

“Biasanya toko pakaian di pasar pasar seperti mereka menawarkan harganya tinggi dengan

⁷ Nur Inayah, *Wawancara* 15 Oktober 2020

⁸ Nur Inayah, *Wawancara* 16 Oktober 2020

kualitas barang yang seadanya, karena nantinya bakal ditawarkan oleh pelanggan, tetapi di toko ini kami menawarkan harga yang sewajarnya apabila ditawarkan dapatnya tidak jauh dengan harga yang ditawarkan.”⁹

Hal ini juga diungkapkan oleh pelanggan toko DM Collection bapak Roni

“Saya sering kesini mbak, setiap saya dan keluarga saya butuh baju saya kesini karena toko ini menjual barang dengan harga sesuai dengan kualitasnya, jadi saya sendiri bisa memilih pakaian mana yang ingin saya beli dan pas di kantong saya mbak, selain itu pelayanan disini juga sangat baik sehingga membuat saya nyaman dan tidak sungkan untuk datang kesini sekalipun untuk melihat-lihat saja. Pelayanan disini ramah-ramah walaupun tidak membeli hanya bertanya saja.”¹⁰

Dari pemaparan terakhir tentang harga di toko DM Collection, menyatakan bahwa toko DM Collection berani menawarkan harga yang sesuai dengan keadaan barang tidak terlalu mahal menawarkannya juga tidak terlalu murah memberikan kepada pembeli. Disitu dapat disimpulkan bahwa toko DM Collection ini merupakan toko yang berbeda dengan toko pada umumnya, yang mayoritas toko menjual barang dengan kualitas sedang

⁹ Amel, *Wawancara* 16 Oktober 2020

¹⁰ Roni, *Wawancara* 16 Oktober 2020

tapi menjual dengan harga yang tinggi dengan alasan ketika di tawar oleh pembeli tidak terlalu mepet dengan harga pokok

Selain harga toko DM Collection juga memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang proses. Pelayanan dalam sebuah toko itu sangat diperlukan, apalagi dalam menawarkan barang dagangan, pelayanan yang baik akan mendapat respon dan tanggapan yang baik pula para konsumen, keadaan demikian diungkapkan oleh karyawan

“Semenjak saya bekerja disini saya dilatih untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, jangan sampe pembeli itu kapok dan tidak lagi datang ke toko ini, karna pelayanan yang tidak memuaskan dan tidak adanya sopan santun kepada pembeli.”¹¹

Juga diungkapkan oleh karyawan yang lain,

“Kami tetap menjaga sikap kepada setiap pembeli yang datang dengan sopan santun, bagaimanapun model pembeli yang bakal datang kesini kami tetap melayaninya dengan sabar, ramah, murah senyum, dan satu lagi pasang muka ceria. Contohnya kan pembeli datang hanya untuk bertanya saja ataupun pembeli yang dengan berbagai macam sikap atau ucapannya yang kurang enak di hati tetap kita layani dengan sopan santun karena itu adalah cara

¹¹ Bambang, *Wawancara* 16 Oktober 2020

toko DM Collection ini khususnya para karyawan dalam melayani pembeli. ”¹²

Berdasarkan penjelasan responden diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik itu sangat penting dalam pemasaran dan perdagangan. Dengan kita menanamkan keramahan, kesopanan, kesabaran, dan senyum saat melayani pembeli yang sedang bertransaksi maupun sedang memilih-milih barang membuat kepuasan bagi pelanggan. Dan dengan pelayanan yang sopan dan ramah akan membuat pembeli itu datang lagi ke toko kita itu, karena sebelumnya pembeli merasa terpuaskan, tidak hanya dengan kualitas barang, harga murah saja tetapi juga dengan pelayanan yang sangat memuaskan.

3. Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*) Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan.

Berdagang adalah salah satu mata pencaharian yang sudah lama ada di dunia, bahkan sejak zaman nabi Muhammad Saw. Meski dulu aktivitas berdagang sempat dipandang sebelah mata, namun kenyataannya sekarang banyak orang mulai tertarik menjadi seorang pengusaha.

Dalam Islam, berdagang adalah salah satu jalan untuk membuka dan mencari rezeki terbaik dan paling luas. Seorang muslim yang berdagang sesuai syariat agama maka akan mendapatkan berkah dari Allah Swt

¹² Huda, Wawancara 16 Oktober 2020

dengan syarat berdagang sesuai dengan anjuran agama. Hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah

“Dagang yang baik adalah dengan meniru dagangnya nabi Muhammad Saw sekalipun tidak sama persis dengan beliau, paling tidak kita mendekati cara berdagangnya beliau. Apa yang dilakukan oleh Rasulullah Saw pada waktu itu adalah pertama dengan berkata jujur dan benar dalam menginformasikan setiap produknya. Kedua amanah saat ada barang yang cacat dan ingin dikembalikan oleh penjual maka diterima sekalipun dengan syarat merk masih ada. Ketiga fathanah yaitu tahu apa yang harus dilakukan oleh pemilik toko kepada setiap para karyawan dan juga para pembeli. Yang terakhir mampu berkomunikasi dengan baik kepada karyawan dan pembeli karena dengan membangun komunikasi yang baik maka akan menumbuhkan rasa tidak sungkan dan bahkan bisa memunculkan rasa persaudaraan dengan sendirinya.”¹³

Empat sikap Rasulullah Saw dalam berdagang memang layak ditiru oleh siapapun dalam berdagang sehingga antara pembeli dan pedagang tidak ada yang merasa dikecewakan ataupun dirugikan oleh salah satu pihak, komunikasi dan keikhlasan antara menjual dan pembeli menjadi landasan utama dalam berdagang, ibu Nur Inayah menuturkan

¹³ Nur Inayah, 17 Oktober 2020

“Dimanapun tempatnya khususnya dalam berdagang karena profesi saya sebagai pedagang yang saya utamakan adalah komunikasi yang baik dengan siapapun pembelinya, tidak memandang ini orang beli banyak atau ini orang beli sedikit, dan prinsip keikhlasan apabila ada pembeli yang menawar padahal penawarannya mepet dengan harga atau belum sesuai dengan produknya terkadang kita lepas, kita berdagang semata-mata untuk mencari keridhoan Allah Swt agar tetap berkah sekalipun sedikit untungnya.”¹⁴

Hal ini juga diungkapkan oleh karyawan toko DM Collection

Selama saya jadi karyawan di toko DM Collection ini dalam menjual barang tidak terlalu rumit dengan harga seperti toko-toko lainnya, karena kita mengedepankan bagaimana anaknya dan baiknya pelanggan bisa nyaman dan juga tidak menguntungkan salah satu pihak saja.”¹⁵

Hal ini di perkuat dengan salah satu konsumen toko DM Collection

“Saya sangat suka dengan pelayanan dan juga sangat suka dengan barangnya, harga dan kualitas barang tidak membohongi pelanggan, maksudnya

¹⁴ Nur Inayah, *Wawancara* 17 Oktober 2020

¹⁵ Amel, *Wawancara* 17 Oktober 2020

tidak seperti toko yang lainnya, ada yang barangnya kualitas biasa-biasa saja tapi harga nya kualitas super dan hal ini yang membuat siapapun pelanggannya akan tertarik untuk kembali datang ke toko DM Collection ini, saya sangat suka berbelanja disini”¹⁶

Dalam berdagang ibu Nur inayah mengedepankan pendekatan secara emosional kepada para konsumen ibu Nur Inayah tidak segan turun tangan langsung melayani pembeli, hal ini dituturkan oleh ibu Nur Inayah

“Terus terang ya mbak saya lebih suka turun tangan langsung untuk melayani pembeli kalau saya tidak sibuk, karena bertatap muka dengan para pembeli adalah cara saya menyalurkan emosional saya kepada pembeli secara langsung, kalau karyawan kan belum tentu mereka bisa grapyak kalau Bahasa jawanya, sedangkan pembeli itu kan suka kalau kit aitu grapyak ngajak ngobrol basa-basi sehingga pembeli merasa nyaman dan tidak sungkan untuk bertanya tentang harga barang yang mau dibeli atau menawar barang yang ingin dibelinya.”¹⁷

Hal ini di perkuat dengan pernyataan karyawan “Ibu Nur Inayah memang suka turun tangan langsung dalam melayani pembeli, sikapnya yang

¹⁶ Hidayah, *Wawancara* 17 Oktober 2020

¹⁷ Ibu Nur Inayah, *Wawancara* 18 Oktober 2020

demikian membuat dekat kepada para pembeli dan juga karyawan merasa bahwa ibu itu ibu kita sendiri karena sering juga ngobrol dengan kita, ibu tidak memandang siapa yang diajak, semua dianggap sama sama ibu dan itu yang membuat pembeli suka dan karyawan disini merasa betah”¹⁸

Dari data diatas bahwa pemilik toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dalam memasarkan barang di tokonya lebih sering turun tangan langsung karena menurutnya dengan hal seperti itu pembeli dan karyawan emosionalnya akan tersambung sendiri dan mereka tidak sungkan untuk mengutarakan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

Berdagang merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, jadi berdagang adalah usaha yang baik jika dilakukan dengan baik dan benar, hal ini dituturkan oleh ibu Nur Inayah

“Berdagang adalah usaha yang sudah dilakukan sejak zaman Rasulullah Saw, kalau kita berdagang dengan cara Rasulullah Saw insya Allah menjadi berkah contoh sederhana dalam berdagang kita harus memasarkan barangnya sesuai dengan keadaan barang, bicara kualitas barang tidak boleh dilebih-lebihkan agar mendapat perhatian pembeli sehingga pembeli mau membelinya dan itu tidak boleh menurut

¹⁸ Huda, *Wawancara* 18 Oktober 2020

saya, kita harus bicara sesuai fakta dan realita barang yang akan kita jual jadi pembeli tidak merasa dibohongi atau tertipu.”¹⁹

Hal ini juga diungkapkan oleh karyawan

“Di toko DM Collection ini kita diajarkan oleh ibu untuk menjawab pertanyaan pembeli sesuai dengan keadaan barang, kan ad aitu mbak pembeli yang bingung kok harganya mahal, lalu kita jelaskan kepada pembeli tentang kualitas barang sehingga pembeli tidak merasa tertipu dengan harga mahal tersebut dan akan merasa puas karena kita sudah menjelaskan keadaan barangnya.”²⁰

Dari data diatas bahwa toko DM Collection dalam memasarkan barangnya tidak melebih-lebihkan keadaan barang sehingga pembeli tertarik untuk membeli tapi toko DM Collection dalam memasarkan barangnya berbicara sesuai dengan keadaan barang

Toko DM Collection dalam memberikan selain memberikan pelayanan juga yang baik juga mengedepankan prinsip kebersihan dan kerapihan, keadaan demikian dituturkan oleh karyawan toko DM Collection

“Toko itu akan terlihat enak dan nyaman untuk dilihat Ketika tokonya bersih dan rapi, kalau dilihat

¹⁹ Nur Inayah, *Wawancara* 18 Oktober 2020

²⁰ Huda, *Wawancara* 18 Oktober 2020

nyaman orang akan menarik calon pembeli masuk ke dalam toko, dan jika pembeli sudah masuk toko yang dilihat tentu kebersihan dan kerapihan tokonya sehingga pembeli akan merasa senang dan nyaman untuk bertanya-tanya kepada karyawan ataupun pemilik toko.”²¹

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan pembeli

“Saya merasa nyaman dan enak dalam memilih barang, karena saya melihat toko ini itu bersih dan melihat barang-barangnya pun rapih, hal ini membuat saya tertarik untuk masuk ke toko dan membeli barang disini”²²

Data diatas menjelaskan bahwa toko DM Collection menjaga semua unsur yang ada ditoko itu bersih dan rapih agar pembeli merasa nyaman dan tidak sungkan untuk masuk toko DM Collection.

4. Dampak Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) Terhadap Penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

Dalam menjalankan usahanya toko DM Collection memberikan berbagai macam pendekatan kepada konsumen agar tertarik untuk datang ke tokonya dan membeli barang yang ad di toko nya, salah satunya adalah transaksi dengan cara yang baik dan benar hal ini

²¹ Amel, *Wawancara* 18 Oktober 2020

²² Risqi, *Wawancara* 18 Oktober 2020

dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan di toko DM Collection. hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah

“Menarik konsumen untuk datang dan bahkan membeli barang yang ada di toko kita adalah dengan cara transaksi yang adil dan jujur. Hal ini saya rasakan bahwa dengan bertransaksi dengan adil dan jujur akan memberikan dampak kepada penjualan yang ada di toko kita karena transaksi seperti menjelaskan barangnya sesuai dengan spesifikasi barang yang ada dan memberikan harga yang sesuai dengan keadaan barang tentu akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.”²³

Hal demikian juga diungkapkan oleh bapak Andi selaku konsumen

“Yang saya suka di toko DM Collection ini karena transaksinya yang mengedepankan prinsip jujur dan adil, hal demikian terlihat dari cara menjual barangnya sesuai dengan keadaan barang.”²⁴

Transaksi yang baik dan benar oleh toko DM Collection juga diungkapkan oleh karyawan toko

“Jadi seperti ini mbak, tidak semua orang yang membeli barang disini itu tahu keadaan barang, barang yang kualitasnya bagus dan kualitas kurang bagus, hal ini yang akan membuat konsumen

²³ Nur Inayah, *Wawancara* 19 Oktober 2020

²⁴ Andi, *Wawancara* 19 Oktober 2020

bertanya kepada kita selaku karyawan terkait spesifikasi barangnya dan itu kita jelaskan keadaan barangnya, kenapa barang ini mahal dan kenapa barang ini murah agar pembeli tidak merasa ditipu atau tertipu dengan harga mahal atau murah.”²⁵

Dari data diatas bahwa toko DM Collection dalam bertransaksi mengedepankan prinsip jujur dan adil dikarenakan penggunaan strategi pemasaran syariah, hal ini juga yang menjadikan pelanggan atau konsumen tertarik untuk datang ke toko DM Collection ini. Keadaan demikian sesuai dengan teori dampak strategi pemasaran syariah yaitu transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran yaitu suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam 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 di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Jujur dan adil dalam bertransaksi menjadi nilai plus tersendiri untuk toko DM Collection, akan tetapi persaingan usaha yang semakin kencang memberikan

²⁵ Bambang, *Wawancara* 19 Oktober 2020

efek tersendiri dalam berbisnis. Hal demikia diungkapkan oleh ibu Nur Inayah selaku pemilik toko DM Collection

“Pada dasarnya setiap usaha akan selalu ada yang namanya persaingan apalagi di zaman yang sekarang ini serba mudah dengan akses tekhnologi tentunya akan menjadikan persaingan semakin ketat akan tetapi ketatnya persaingan di dunia bisnis atau usaha bukanlah suatu halangan untuk menjalankan usaha tersebut karena saya berpikir bahwa semakin banyaknya persaingan semakin saya dan keluarga mendekatkan diri kepada Allah Swt untuk berdoa agar usaha yang kita jalankan berjalan dengan lancar dan setiap saya membuka toko DM Collection ini sudah saya pasrahkan kepada Allah Swt atas apa yang akan menjadi rezeki saya dan keluarga hari ini.”²⁶

Begitu juga disampaikan oleh bapak Warsono suami ibu Nur Inayah

“Selama ini saya berpikir bahwa yang Namanya orang jualan itu harus untung secara financial, modal balik dan kita dapat untung lebih. Ya seperti harusnya berbisnis akan tetapi semua itu kurang tepat memang semua itu harus mendapatkan untung tapi untung yang dimaksud tidak harus secara finansial maksudnya untung karena mendapatkan keluarga baru dari pelanggan yang datang karena senang dengan pelayanan kita bisa jadi mereka

²⁶ Nur Inayah, *Wawancara* 20 Oktober 2020

akan kembali lagi untuk membeli hal ini dikarenakan hubungan secara emosional kita dengan pelanggan sudah menyatu.”²⁷

Hal demikian juga diungkapkan oleh konsumen “Apa yang membuat saya kembali membeli di toko ini karena penjual maupun karyawan melayaninya dengan baik sehingga saya merasa bahwa mereka adalah keluarga saya sendiri sehingga saya berpikir daripada membeli ke tempat lain mending ke toko DM Collection ini saja.”²⁸

Dari data diatas bahwa dalam menjalankan usahanya toko DM Collection berlandaskan pada spiritual terlihat dari bagaimana pemilik toko menjalin emosional dengan konsumen sehingga seperti saudara sendiri.

B. Analisis Data

1. Analisis Pelaksanaan Pemasaran Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

a. Unsur strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

²⁷ Warsono, *Wawancara* 20 Oktober 2020

²⁸ Hesti, *Wawancara* 20 Oktober 2020

- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²⁹

Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dalam melakukan pemasaran adalah dengan berbagai macam cara yakni pemasaran yang dilakukan oleh toko DM Collection dengan cara menentukan karakteristik produk yang akan di pasarkan oleh toko seperti menentukan apa yang akan di jual untuk menjadi ciri khas toko khususnya toko baju muslim, kelengkapan isi toko pun dapat menarik konsumen selain itu toko DM Collection juga melakukan pemasaran dengan tidak membatasi wilayah pemasaran.

Tidak dibatasinya pelanggan membuat pasar toko DM Collection menjadi tidak terbatas, akan tetapi karena mayoritas yang dijual di toko DM Collection adalah baju muslim jadi pasar secara tidak

²⁹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48-49.

langsung terbatas, hal ini diungkapkan oleh ibu Nur Inayah.

Toko DM Collection sendiri menjual pakaian khusus baju muslim untuk menjadikan ciri khas toko DM Collection sebagai toko baju muslim.

Dari data diatas bahwa dalam menentukan apa yang ingin di jual karena ingin menjadikan suatu identitas tersendiri bagi tokonya. Hal ini sesuai dengan teori segmentasi pasar. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Tidak hanya menentukan karakteristik apa yang akan dijual oleh toko DM Collection tapi juga menentukan apa yang menjadi target penjualan toko pakaianya. Target penjualan toko DM Collection sendiri adalah para pencari baju muslim baik laki-laki maupun perempuan, meskipun ada pakaian yang lainnya tetapi fokus penjualan adalah baju muslim.

Hal ini sesuai dengan teori Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh ibu Nur Inayah tidaklah seperti para pemilik toko yang

memaksimalkan penjualannya lewat online, ibu Nur Inayah dalam memasarkan hanya lewat offline seperti lewat mulut ke mulut dan ibu Nur Inayah dalam melakukan pelayanan juga maksimal seperti menggaransi barangnya 3 hari 3 malam dengan syarat merk tidak lepas.

Dalam dunia usaha tentu ada yang namanya persaingan walaupun menjalankan usaha yang skalanya kecil, tentu hal ini juga di rasakan oleh toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan baik persaingan berupa macam-macam produk, cara memasarkan barang bahkan sampai harga. Terlebih dengan adanya online shop yang mejamur dimana-mana, toko DM Collection dalam menyikapi persaingan adalah dengan cara tetap menjaga kualitas dan tidak mudah menurunkan harga untuk menarik konsumen.

Dari data di atas bahwa toko DM Collection dalam menentukan tokonya sesuai dengan kelas produk yang dijualnya tidak asal menurunkan harga barang. Hal ini sesuai dengan teori positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2. Analisis Strategi Pemasaran Islami (Marketing Syariah) Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

Ada empat karakteristik dalam pemasaran Syariah:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2) Etis

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi.

Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.³⁰

3) Realistis atau *al-waqiiyah*

Realistis atau *al-waqiiyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bershaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis atau *insaniyyah*

Humanistis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 350

menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³¹

Dari data diatas bahwa toko DM Collection dalam memasarkan barangnya tidak melebih-lebihkan keadaan barang sehingga pembeli tertarik untuk membeli tapi toko DM Collection dalam memasarkan barangnya berbicara sesuai dengan keadaan barang.

Data diatas sesuai dengan teori karakteristik pemasaran syariah ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Data diatas juga menjelaskan bahwa dalam memasarkan barangnya toko DM Collection menggunakan etika, tidak merayu pembeli yang bertanya tentang barangnya, terlihat dari pernyataan toko DM Collection.

Hal ini sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi.

³¹ Ibid, 31.

Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Toko DM Collection dalam memberikan selain memberikan pelayanan juga yang baik juga mengedepankan prinsip kebersihan dan kerapian, keadaan demikian dituturkan oleh karyawan toko DM Collection.

Data diatas menjelaskan bahwa toko DM Collection menjaga semua unsur yang ada ditoko itu bersih dan rapih agar pembeli merasa nyaman dan tidak sungkan untuk masuk toko DM Collection.

Keadaan bersih dan rapi sebuah toko merupakan salah satu karakteristik pemasaran syariah realistik atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

3. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan

Dampak Pemasaran Syariah:

- a. Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran

Persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah adalah “pasarnya” kaum Muslim semata tidaklah tepat. Namun, memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di benak masyarakat ini. Apalagi, dalam dunia marketing terdapat istilah yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality*.³²

Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin. Sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia, di masa depan, ternyata terjadi juga pergeseran pasar dari tingkat *intelektual* atau *rasional*, menuju ke *emosional*, dan akhirnya bertransformasi ke *spritual*. Pasar spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spritual yang diyakininya.

Namun tidak serta merta pasar rasional akan berpindah ke spritual. Di sinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional. Jangan lupa, pasar rasional dan pasar yang mengambang masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih pasar ini adalah dengan

³² Ibid, 25

konsep *Syariah Marketing*. *Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam 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 di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³³

b. Spiritual menjadi landasan utama

Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini.

Di level rasional (intelektual) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya.

Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep

³³ Ibid, 25

pemasaran dalam level emosional antara lain experiential marketing dan emotional branding.

Selanjutnya adalah level spiritual, dimana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam menjalankan usahanya toko DM Collection memberikan berbagai macam pendekatan kepada konsumen agar tertarik untuk datang ke tokonya dan membeli barang yang ada di tokonya, salah satunya adalah transaksi dengan cara yang baik dan benar hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan di toko DM Collection.

Dari data diatas bahwa toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dalam bertransaksi mengedepankan prinsip jujur dan adil dikarenakan

penggunaan strategi pemasaran syariah, hal ini juga yang menjadikan pelanggan atau konsumen tertarik untuk datang ke toko DM Collection ini. Keadaan demikian sesuai dengan teori dampak strategi pemasaran syariah yaitu transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran yaitu suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan Syariah Marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap perinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Jujur dan adil dalam bertransaksi menjadi nilai plus tersendiri untuk toko DM Collection, akan tetapi persaingan usaha yang semakin kencang memberikan efek tersendiri dalam berbisnis.

Dari data diatas bahwa dalam menjalankan usahanya toko DM Collection berlandaskan pada spiritual terlihat dari bagaimana pemilik toko menjalin emosional dengan konsumen sehingga seperti saudara sendiri. Berjalan dengan landasan utama spiritual yaitu dimana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan

adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan sudah menerapkan pemasaran yang baik dari pelanggan sudah setia akan kualitas barang, harga barang dan pelayanan oleh tokonya dan bercerita kepada teman, kerabat juga tetangga sehingga wilayah pemasaran toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan tidak terbatas.
2. Alasan DM Collection Kedungwuni Pekalongan menerapkan strategi pemasaran syariah karena pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, pemasaran yang mengedepankan etika dan menjaga kebersihan toko.
3. Dampak dari penerapan pemasaran syariah yaitu penjualan di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan meningkat dikarenakan toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip jujur dan adil, juga mengedepankan emosional kepada konsumen.

B. Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dan dalam pemasarannya agar dimaksimalkan lewat online untuk mencapai maksimal penjualan perlu adanya inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2007.
- Abdullah, M.Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Assauri Sofjan *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Strategi management*. Jakarta: Rajawali pers, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Handayani, Monika. *Metodologi Penelitian Akuntansi (Bagi Pendidikan Vokasi)*. Yogyakarta: Poliban Press, 2019.
- Idri. *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana, 2015.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lopiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General); Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.

Suryano, Deni. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

Swarjana, I Ketut. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Yulianto, Arief. *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing*. Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.

<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/>, diakses 10 Maret 2020.

<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertianstrategi-pemasaranmenurut-para-ahli.html>, diakses pada 15 Oktober 2020

