

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ALLBE THERE
ONLINE SHOP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Mayasurru Lasiyama

NIM. 210717237

Pembimbing

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.

NIP. 197202111999032003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM MEGERI PONOROGO

2021

Abstrak

Lasiyama, Mayasurru. Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Daya Saing.

Pemasaran syariah/Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya *in shaa Allah* menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Allbe There adalah *online shop* yang menggunakan strategi pemasaran Islam dalam usaha bisnisnya, dengan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. berharap usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat ridha Allah SWT. Namun, dari data yang di peroleh dari lokasi penelitian yaitu adanya ketidakberhasilan dalam melakukan usaha dengan bukti adanya banyak komplain dari pelanggan terkait produk yang dipasarkan dan juga rendahnya daya saing meskipun sudah melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu konsep pemasaran syariah yang diajarkan oleh Nabi SAW. Penurunan daya saingnya dibuktikan dengan adanya penurunan pendapatan pada lima tahun terakhir sekitar 5-25%.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dan menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif.

Dari hasil analisis dalam penelitian yang telah dijalankan, dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi biaya rendah yang dilakukan Allbe There Online Shop Ponorogo belum mampu berhasil sehingga perlu adanya kekuatan-kekuatan atau daya saing seperti daya saing harga, daya saing kualitas, daya saing *marketing*, dan daya saing jaringan kerja (*networking*). (2) Dalam meningkatkan kualitas produk perlu adanya strategi lain yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal dengan cara memberi *brand/merek*, keistimewaan, jujur, manfaat, kemasan, dan pelayanan yang baik pada semua pelanggan. (3) Agar Allbe There bisa meningkatkan daya saingnya maka dalam membangun keunggulan bersaing perlu adanya strategi lain yang digunakan yaitu meniru praktik pemasaran Nabi SAW pada masa dagang yaitu dengan cara *segmentasi* dan *targetting, positioning, strategi bauran pemasaran (marketing mix)*, fokus pada konsep harga, konsep promosi dan konsep distribusi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II Jl. Puspita, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Mayasurru Lasiyama	210717237	Ekonomi Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There <i>Online Shop</i> Ponorogo

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



Ponorogo, 25 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M. E. I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S. E., M. St.
NIP. 1972021119999032003

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II Jl. Puspita, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There *Online Shop* Ponorogo
Nama : Mayasurru Lasiyama
NIM : 210717237
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 :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005
Penguji II :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.
NIP. 197202111999032003

()
()
()

Ponorogo, 20 September 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 : Mayasurru Lasiyama

NIM : 210717237

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya
Saing Usaha di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis 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 sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 07 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Mayasurru Lasiyama
NIM: 210717237

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayasurru Lasiyama
NIM : 210717237
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA DI ALLBE THERE *ONLINE SHOP* PONOROGO

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

Ponorogo, 20 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Mayasurru Lasiyama
NIM: 210717237

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, semakin banyak perusahaan yang mengalami perkembangan dan kemajuan usaha yang sangat pesat. Pemasar harus mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Untuk menyesuaikan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar. Selain itu, untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, tiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui ide kreatif dan inovatif. *Allbe There Online Shop* Ponorogo adalah sebuah usaha pada bidang *fashion* yang juga menggunakan konsep dan strategi pemasaran sendiri agar bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.² Sampai kapanpun kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satupun bisnis yang bisa santai menikmati hasil penjualan dan keuntungan, karena banyak pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persaingan yang sangat kejam pun telah marak terjadi. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran dan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan tidak hanya membidik kebutuhan pelanggan tetapi juga strategi para pesaing.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, berbeda dengan usaha-usaha bidang fashion lain bahwa Allbe There *Online Shop* Ponorogo dalam meningkatkan daya saing usahanya selain menerapkan teori dan konsep konvensional, ternyata juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dalam kerangka prespektif Islami, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَرْزَالِيُّ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih*”. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).³

² Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.

³ Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani al-San’ani, *Subul al-Salam* (Kairo: Dar Ikhyat al-Turas al-Islam, 1900), 4.

Hadits tersebut menjelaskan bahwa usaha yang paling baik, yaitu usaha yang paling halal dan paling berkah, mengusahakan usaha tangan dari jual beli yang bersih dan menunjukkan bahwa usaha tangan itulah yang paling baik serta menunjukkan kebaikan perniagaan yang bersih dari tipu daya.

Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah yang artinya:

“Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majjah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridhai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).⁴

Mengacu pada hadits di atas, maka dalam suatu bisnis harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena dalam suatu usaha bisnis tidak akan lepas dari proses-proses manajemen. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan sendiri meliputi strategi, dan strategi adalah bagian yang harus ada dalam suatu bisnis atau perusahaan. Begitu juga pemasaran, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam persaingan dunia bisnis saat ini.

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

⁴ Ibid.

penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵

Pemasaran syariah/Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.⁶ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: *Siddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang, *Fatanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik, *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Allbe There *Online Shop* adalah sebuah *Online Shop* yang terletak di sebuah pelosok Desa Brahu, Kecamatan Siman. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik yang bernama Terry Trisna,

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2011), 340.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

dikatakan bahwa Allbe There *Online Shop* Ponorogo memiliki motto bisnis yaitu “Jangan Ada Komplain di antara Kita”. Motto tersebut menyatakan bahwa *online shop* tersebut memberikan pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tidak akan ada komplain di antara penjual dan pembeli terkait sesuatu yang tidak diinginkan. Selain itu pemilik juga mengatakan bahwa dalam pemasarannya *online shop* tersebut menggunakan strategi pemasaran Islam yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dengan harapan usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat ridha Allah SWT.⁷

Allbe There *Online Shop* Ponorogo juga memiliki motto lagi “Menjual dengan Harga Murah”. Karena lokasi usaha ini berada di pelosok desa maka motto tersebut digunakan untuk sasaran pasar masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Motto tersebut juga merupakan strategi biaya rendah yang dilakukan Allbe There dalam melakukan pemasaran. Karena banyak sekali usaha di bidang fashion yang ada di Ponorogo, kedua motto ini digunakan Allbe There *Online Shop* Ponorogo untuk meningkatkan dan membangun keunggulan bersaing pada usahanya. Tetapi fakta yang terjadi saat ini, Allbe There *Online Shop* Ponorogo sering mengalami komplain dari beberapa pelanggan terkait kualitas produk yang dipasarkan. Selain itu usahanya tergolong masih tertinggal jauh dengan usaha bidang *fashion*

⁷ Terry Trisna, Wawancara, 19 Januari 2021.

lainnya yang ada di Ponorogo meskipun memiliki harga yang murah”, ujar Terry Trisna sebagai pemilik usaha.⁸

Dari teori pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya terdapat ketidaksesuaian dengan data yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu adanya ketidakberhasilan dalam melakukan usaha dengan bukti adanya banyak komplain dari para pelanggan mengenai kualitas produk yang ada di Allbe There *Online Shop* Ponorogo dan juga penurunan daya saing meskipun sudah menggunakan konsep pemasaran syariah yang diajarkan oleh Nabi SAW. Penurunan daya saingnya dibuktikan dengan adanya penurunan pendapatan pada 5 tahun terakhir sekitar 5-25%, ujar Terry Trisna sebagai pemilik usaha.⁹

Berkenaan dengan strategi pemasaran Islam yang digunakan sekaligus masalah yang terjadi di Allbe There *Online Shop* Ponorogo, maka peneliti akan memilih judul “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ALLBE THERE ONLINE SHOP PONOROGO*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran Islam dalam melakukan strategi biaya rendah di Allbe There *Online Shop* Ponorogo?

⁸ Terry Trisna, Wawancara, 21 Januari 2021.

⁹ Terry Trisna, Wawancara, 16 Maret 2021.

2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Islam dalam menentukan kualitas produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran Islam dalam membangun keunggulan bersaing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Islam dalam melakukan strategi biaya rendah di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Islam dalam menentukan kualitas produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran Islam dalam membangun keunggulan bersaing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada pembaca dan peneliti sendiri mengenai strategi pemasaran konvensional maupun Islami suatu produk. Selain itu unsur-unsur syariah yang ada dalam strategi pemasaran Islam bisa digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang terkait terhadap hasil penelitian ini, diantaranya:

a. Bagi bisnis usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pemikiran dan informasi pada perusahaan terkait strategi pemasaran baik konvensional maupun Islami yang telah dilakukan perusahaan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat membuka wawasan, pengalaman dan sebagai informasi dalam penulisan karya tulis ilmiah khususnya terkait strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha menggunakan prespektif Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam laporan ini, maka dibuatlah sistematika penulisan laporan agar penjabaran dapat dipahami dengan baik. Penyusun akan membagi pembahasan menjadi 5 bab yang masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas mengenai teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian yang meliputi teori strategi biaya rendah, kualitas produk, keunggulan bersaing dalam meningkatkan daya saing dan strategi pemasaran Islam dan juga membahas mengenai kajian penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Data dan Analisa

Dalam bab ini berisi gambaran umum meliputi sejarah berdirinya Allbe There Online Shop Ponorogo, visi misi, struktur organisasi, dan deskripsi data mengenai strategi biaya rendah, kualitas produk, dan keunggulan bersaing yang ada di Allbe There Online Shop Ponorogo. Serta analisis dari strategi pemasaran Islam mengenai data yang diperoleh dari penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini adalah akhir dari penulisan laporan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berupa kesimpulan dan disertai saran-saran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN

DAYA SAING

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.²

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal,

¹ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menedrejo Blera),” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 19.

² M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 39.

perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³

2) Pengertian Pemasaran

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

a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁴

b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁵

c) American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma *“Marketing is the proccess of planning and executing the conception, pricing, promotion*

³ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta: Erlangga,), 70.

⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

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

and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi. Harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.⁶

d) Stanton sebagaimana dikutip dari buku Deliyanti Oentoro dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* dan potensial.⁷

e) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁸

Dari kelima pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 5.

⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laks Bang Pressindo, 2010), 1.

⁸ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6.

yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

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

4) Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

⁹ Sofjan Assari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹¹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹²

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah,

¹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

¹¹ *Ibid.*, 349.

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

maka transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹³ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a) *Siddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c) *Fatanah* (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.

5) Prinsip-prinsip dan Praktik Pemasaran Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya¹⁴ adalah:

a) Berlaku adil

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

b) Tanggap terhadap perubahan

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

¹⁴ Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004), 46.

selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

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

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

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

e) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut

kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

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

2. Strategi Pemasaran Islam dalam Menentukan Strategi Biaya Rendah

a. Pengertian Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah yaitu strategi perusahaan yang bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi keuntungan. Mempertahankan keuntungan yang ditargetkan tidaklah mudah bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini, karena membutuhkan penggunaan fasilitas yang efisien, pembiayaan dan control biaya yang ketat.¹⁵

Menurut Kumar (2006) guna menarik perhatian konsumen dan menciptakan pangsa pasar, pemain baru (*newentry*) pada umumnya menggunakan strategi *lowcost*. Perusahaan dengan strategi *costleadership* dituntut menerapkan kemampuan merancang, memproduksi, dan menawarkan produknya secara

¹⁵ Timothy Setiadi, "Alternatif Strategi *Low Cost* Bagi Perusahaan *Safe Our Planet*", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5 (Desember 2017), 631.

efisien dibandingkan pesaing (Rusliati, 2014 : 68). Cara yang digunakan untuk mengeksekusi *costleadership* dengan biaya produksi, promosi, dan riset yang relative rendah. Keunggulan dari strategi ini terdapat pada pembeli yang sensitive terhadap harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.¹⁶

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, sehingga biaya operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R & D, dan pelayanan. Jika strategi ini berhasil, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).¹⁷

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya yang lebih rendah dan menjualnya dengan harga yang dapat memberikan laba yang lebih besar dibandingkan pesaing, maka perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik,¹⁸ yaitu :

- 1) Memungkinkan perusahaan bertahan dalam situasi persaingan perang harga dan menghalangi pesaing dengan biaya yang

¹⁶ Ibid., 632.

¹⁷ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011), 157.

¹⁸ Vina Merliana, "Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Differensiasi Terhadap Keberhasilan PT. Tahu Tauhid", 2 (Mei 2016), 222-223.

lebih tinggi melakukan perang harga (untuk bertahan dari perang harga, menyerang dari sudut harga, menikmati laba yang tinggi).

- 2) Laba yang lebih tinggi dapat di investasikan untuk memperbaiki kualitas dan efisiensi.
- 3) Kemungkinan menghasilkan skala ekonomi, tetapi banyak perusahaan tidak memanfaatkannya (karena keterbatasan modal, informasi dan lain-lain).
- 4) Kenaikan bahan baku dari supplier dapat diredam oleh keunggulan dalam biaya.

b. Manfaat Strategi Biaya Rendah

Ada 3 manfaat yang dihasilkan ketika melaksanakan strategi biaya rendah:

- 1) *Benefit parity*, dimana perusahaan menghasilkan produk yang menghasilkan manfaat atau kualitas yang sama, tetapi dengan biaya rendah, karena perusahaan mencapai skala ekonomis.
- 2) *Benefit proximity*, dimana perusahaan menghasilkan manfaat/kualitas yang sedikit lebih rendah, tetapi dengan biaya yang lebih murah, karena mempergunakan otomatisasi atau tenaga kerja yang lebih murah, dan bahan baku lebih murah.

P O N O R O G O

- 3) Menghasilkan produk yang kualitasnya berbeda atau lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya tetapi dengan biaya yang lebih murah.¹⁹

c. Strategi Biaya Rendah dalam Pemasaran Islam

Adapun tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka moral Islam, sebagaimana Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Jumu'ah (62) ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”.²⁰

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal yakni:²¹

- 1) Target hasil berupa profit-materi dan benefit-non materi.
- 2) Pertumbuhan.
- 3) Keberlangsungan.
- 4) Keberkahan.

Bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian,

¹⁹ Ibid., 222.

²⁰ Al-Qur'an, 62:10.

²¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Press, 2000), 18.

juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktik-praktik lain yang dilarang oleh syariat. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil.²² Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:²³

- 1) Daya saing harga, tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang kita miliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi biaya rendah guna meminimalkan biaya dan memberikan harga yang layak bagi para konsumen.
- 2) Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.

²² Didin Hafidzuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Press, cet 1, 2003), 44.

²³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 231-234.

- 3) Daya saing *marketing*, hal terpenting dari segi *marketing* ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
- 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun di berbagai bidang.

3. Strategi Pemasaran Islam dalam Menentukan Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁴

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

²⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²⁶

b. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembeli yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Ada tujuh peranan pentingnya kualitas, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- 2) Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar lokal, produk

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 272.

atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.

- 5) Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk menampilkan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang disarankan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tertinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.²⁷

c. Kualitas Produk dalam Pemasaran Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu

²⁷ Setiawan Tri Saputra, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone", 6 (2017), 23-24.

yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁸

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”²⁹

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan

²⁸ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 380.

²⁹ Al-Qur'an. 2:168.

kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.³⁰

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata

³⁰ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 481-483.

untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampun.”³¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara mubah yang mungkin

³¹ Al-Qur'an, 67:2.

diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqh Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- 1) Umar RA menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ;karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar RA memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.³²

d. Indikator Kualitas Produk dalam Islam

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi

³² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (Jakarta : Khalifa, 2006), 78.

konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain³³:

- 1) *Brand*/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen.
- 2) Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik *religius* (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak.
- 4) Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut.
- 5) Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
- 6) Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.”

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 168-169.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (*ihsan*) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

4. Strategi Pemasaran Islam dalam Membangun Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Dirgantoro, keunggulan bersaing adalah perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen.³⁴ Keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan konsumen. Menurut Keegan yang dikutip oleh Yuni Istanto, keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya.³⁵

Husein Umar menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan

³⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 159.

³⁵ Yuni Istanto, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta)" *Jurnal Ekonomi*, 2 (2010), 125.

keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.³⁶

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keunggulan bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha untuk meningkatkan daya saing usaha *online shop* sehingga mampu membuat perbedaan dengan usaha *online shop* lainnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif (bersaing), diantaranya adalah sebagai berikut³⁷:

1) Nilai (*Value*)

Yang harus ditekankan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus mengetahui mengenai nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan calon pembeli, sudah sesuai atau tidak dengan yang didapatkan oleh calon pembeli dari produk perusahaan tersebut.

³⁶ Husein Umar, *Strategik Manajemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003),

³⁷ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, 158.

2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Adapun kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu berkaitan dengan kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3) Harga

Hal yang dimaksud disini adalah seberapa pantas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pangsa pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.

c. Membangun Keunggulan Bersaing dalam Pemasaran Islam

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihakpihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah SAW. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad saw., antara lain sebagai berikut³⁸:

1) *Segmentasi dan Targetting*

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

2) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.

³⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 358-361.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui *Product, Price, Place dan Promotion (4P)*.

4) Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw., berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad saw., merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

5) Konsep Promosi

Dalam promosi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan transaksi. Tidak diperbolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik.

6) Konsep Distribusi

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

B. Kajian Pustaka

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

Yulianti dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk online shop melalui pemanfaatan media sosial instagram dan bagaimana tinjauan prespektif Ekonomi Islam tentang strategi yang dilakukan oleh Miandsha Shop di Bandar Lampung. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Miandsha melakukan strategi promosi melalui empat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan melalui internet yaitu Instagram. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan diskon, produk gratis, kupon, dan hadiah atau *give away*. Miandsha juga menjalankan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan tidak menyembunyikan cacat produk, menepati janji dalam akad dengan konsumen, dan jujur serta tidak melakukan promosi palsu pada konsumen.

Muhammad Irham Ilahi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran toko Chocolicious Indonesia dalam prespektif Islam dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan ekonomi Islam yang memuat tentang pembahasan mengenai strategi pemasaran secara Islami dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah yang digunakan toko Chocolicious terdiri dari 3 hal pokok, yaitu penerapan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis syariah, dan mencontoh praktik pemasaran dari sifat Nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan adalah dengan sistem Ketuhanan, akhlak, realistis dan humanitis. Dengan etika halal, baik, bermanfaat dan bernilai tinggi.

Nisa’ul Khasanah dengan judul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Koperasi BMT Bintaro dalam mempertahankan produk-produk unggulan yang kompetitif, sejauh mana prinsip syariah yang diterapkan dan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan di koperasi tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kepustakaan dan penelitian lapangan. Metode yang

digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data analisis deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi produk koperasi BMT Bintaro ini menerapkan prinsip bebas haram, dalam strategi harga menerapkan prinsip bagi hasil yang didasarkan oleh kesepakatan antara pihak BMT dan nasabah, dalam strategi tempat koperasi ini memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar mengetahui keberadaan koperasi tersebut, dan dalam strategi promosi koperasi BMT Bintaro melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur.

Maulana Vidy F.H dengan judul “Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada The Balava Hotel Kota Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan penerapan strategi *marketing mix* di Balava Hotel Kota Malang dan mendeskripsikan implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif yang dilakukan hanya dengan memfokuskan pada strategi *marketing mix* yang diterapkan di Balava Hotel Kota Malang. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya The Balava Hotel Kota Malang menerapkan strategi marketing mix yaitu 3 yang paling menonjol antara lain: strategi produk, strategi harga, dan pengelolaan SDM yang unggul. Ada juga 4 strategi yang belum dikelola dengan maksimal yaitu strategi promosi, strategi lokasi, strategi proses, dan strategi lingkungan fisik.

Bima Dinatha AS dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran toko florist yang ada di kauman 15 polos dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi kepada toko florist terkait data yang akan digali. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif mengenai fakta-fakta dan feniomena yang terjadi di toko florist. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa sistem pemasaran yang dilakukan oleh kedua toko florist melalui media digital yaitu Instagram dan facebook, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan kartu nama serta membuka kios atau toko. Dari segi etika bisnis Islam, ada beberapa poin yaitu tauhid, kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan.

Dari kelima penelitian terdahulu, memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi marketing atau pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada pemilihan lokasi usaha sebagai strategi pemasaran serta fokus permasalahan pada tiap penelitian. pada penelitian sekarang bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran Islam terhadap penerapan biaya rendah, kualitas produk serta membangun keunggulan bersaing, sedangkan pada penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang

dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk *online shop* melalui pemanfaatan media sosial instagram dan bagaimana tinjauan prespektif Ekonomi Islam tentang strategi yang dilakukan oleh Miandsha Shop di Bandar Lampung, pada penelitian kedua bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran toko Chocolicious Indonesia dalam prespektif Islam dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya, penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui strategi Koperasi BMT Bintaro dalam mempertahankan produk-produk unggulan yang kompetitif, sejauh mana prinsip syariah yang diterapkan dan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan di koperasi tersebut, penelitian keempat bertujuan untuk mengungkapkan penerapan strategi *marketing mix* di Balava Hotel Kota Malang dan mendeskripsikan implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan, dan penelitian kelima bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran toko florist yang ada di Kauman 15 polos dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Tabel 1.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Yulianti	2019	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Ditinjau dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)	<p>1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>2. Sama-sama meneliti tentang strategi marketing atau pemasaran.</p>	<p>1. Lokasi penelitian berada di Miandsha shop Bandar Lampung.</p> <p>2. Meneliti tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam peningkatan penjualan produknya.</p> <p>3. Melakukan strategi promosi melalui 4 bauran promosi.</p>	<p>1. Lokasi penelitian berada di Allbe There Online Shop Ponorogo.</p> <p>2. Meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing melalui strategi biaya rendah, kualitas produk dan keunggulan bersaing,</p>

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
2.	Muhammad Irham Ilahi	2019	Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian berada di toko chocolicious Indonesia. 2. Menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari 3 hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran dan penerapan etika bisnis syariah, dan mencontoh praktik pemasaran dari sifat Nabi Muhammad SAW. 	
3.	Nisa'ul Khasanah	2011	Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian berada di Koperasi BMT Bintaro. 2. Menggunakan jenis penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. 3. Meneliti mengenai strategi dalam mempertahankan produk unggulan dengan prinsip bebas haram. 	

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
4.	Maulana Vidy F.H	2018	Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada The Balava Hotel Kota Malang)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian berada di The Balava Hotel Kota Malang. 2. menerapkan strategi marketing mix yaitu 3 yang paling menonjol antara lain: strategi produk, strategi harga, dan pengelolaan SDM yang unggul. 	
5.	Bima Dinatha AS	2020	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terletak di Toko Florist di Kauman 15 Polos kota Metro. 2. Meneliti strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu poin tauhid, kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebijakan. 	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.¹ Adapun penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai analisis strategi pemasaran Islam yang ada di Allbe There *Online Shop* Ponorogo dalam meningkatkan daya saingnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di sebuah online shop yang ada di desa Brahu kecamatan Siman yaitu Allbe There *Online Shop* Ponorogo. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena ingin mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran Islam mengenai strategi

¹J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), 3.

biaya rendah yang digunakan, kualitas produk dan strategi keunggulan bersaing guna meningkatkan daya saing *online shop* tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data mengenai strategi biaya rendah di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.
2. Data mengenai kualitas produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.
3. Data mengenai cara membangun keunggulan bersaing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.

Data-data berikut didapatkan dari sumber datanya langsung yaitu melalui wawancara dan dokumentasi kepada pemilik *online shop*, karyawan *online shop*, serta beberapa pembeli produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo. Selain itu peneliti juga akan mencari data melalui buku, artikel, serta penelitian terdahulu mengenai teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islam, dan mengenai strategi daya saing usaha.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan langsung dengan pemilik usaha Allbe Therse *Online Shop* Ponorogo, karyawan, dan pelanggan guna mendapatlan informasi strategi pemasaran Islam yang digunakan Allbe There *Online Shop* Ponorogo untuk meningkatkan daya saingnya.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara tulisan, dan rekaman. Peneliti mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan cara dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperolehnya seperti gambaran umum, sejarah berdirinya, visi dan misi Allbe There *Online Shop* Ponorogo.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi daripada sikap dan jumlah orang. Untuk pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahap penyaringan data. Oleh sebab itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai maka akan diadakan penelitian atau penyaringan data sekali lagi di lapangan, sehingga data tersebut memiliki kadar validitas tinggi. Dalam penelitian ini pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara:

1. Keikutsertaan yang diperpanjang

Perpanjangan pengamatan akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan pengamatan yang diperpanjang ini, peneliti bisa mengecek kembali data-data yang telah diperoleh. Jika data yang diperoleh ada kesalahan maka peneliti bisa melakukan pengamatan lagi dengan lebih mendalam hingga bisa memperoleh data yang benar-benar pasti keberadaannya.

2. Pengamatan yang Tekun

Pengamatan yang tekun ini digunakan agar peneliti mendapat data yang benar-benar akurat. Berbagai referensi baik buku maupun hasil penelitian ataupun dokumentasi yang terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini harus benar-benar diamati dan dipelajari dengan tekun agar mendapat data yang akurat.

Peneliti akan meningkatkan ketekunan guna mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan tujuan mencari kebenaran apakah data sudah sesuai atau belum dengan realita yang terjadi. Dengan demikian, peneliti akan mendeskripsikan data yang benar-benar akurat dan sistematis terhadap permasalahan yang diamati.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan dengan cara pemeriksaan ulang. Triangulasi dilakukan dengan tiga strategi yaitu:

- d. Triangulasi Sumber, yaitu peneliti mencari informasi lain tentang topik yang digali dari beberapa sumber.

- e. Triangulasi Metode, yaitu peneliti melakukan pengecekan atau pemeriksaan dengan lebih dari satu metode, seperti wawancara, dan dokumentasi.
- f. Triangulasi Waktu, yaitu pengecekan pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Cara ini memiliki potensi untuk meningkatkan akurasi, kepercayaan, dan kedalaman serta kerincian data.²

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Editing*, yaitu memeriksa kembali semua data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok kata.
2. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematisasikan data-data yang diperoleh ke dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasar dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.
3. Penemuan hasil data, yaitu melakukan analisa berkelanjutan terhadap hasil pengorganisasian data yang dilakukan menggunakan kaidah-kaidah atas teori-teori dan dalil-dalil serta hukum-hukum tertentu sehingga diperoleh suatu kesimpulan.

² Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) 103-105.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³

Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam penelitian. Proses ini sangat berkaitan erat dengan proses-proses sebelumnya. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif, oleh karena itu teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dimana pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum.

Bertujuan untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan disajikan dalam susunan yang baik sehingga mudah dipahami oleh pembaca maksud dan tujuan dari penelitian yang dibuat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum yaitu data-data lapangan yang berasal dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan yang datang.

³ Sugyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 402.

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan daya saing usaha di *Allbe There Online Shop* Ponorogo.

2. Display data

Display data adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁴

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan

⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 210.

fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Allbe There *Online Shop* Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya Usaha

Allbe There *Online Shop* Ponorogo berlokasi di Jl. Danutanoyo RT 003 RW 001 Desa Brahu Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, didirikan oleh Terry Trisna pada tahun 2005. Dulu, pemilik mengawali usaha *online shop* ini dengan cara *dropship*, karena belum adanya ide untuk mendirikan usaha lebih besar. Setelah mendapat pelanggan yang lumayan banyak akhirnya pemilik memutuskan untuk membeli barang untuk *ready stock* di rumahnya, awalnya yang ia jual hanyalah produk tas karena ia berfikir bahwa tas tidak memiliki resiko tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tambah pelanggan pemilik memutuskan untuk menambah produk seperti baju, jilbab, sepatu, aksesoris dan barang-barang *fashion* lainnya, karena menurut pemilik sendiri jika produk tas saja maka usahanya tidak akan cepat berkembang. Proses awalnya pemilik hanya membeli barang untuk *ready stock* sedikit-sedikit sampai lusinan dan akhirnya kodian.¹

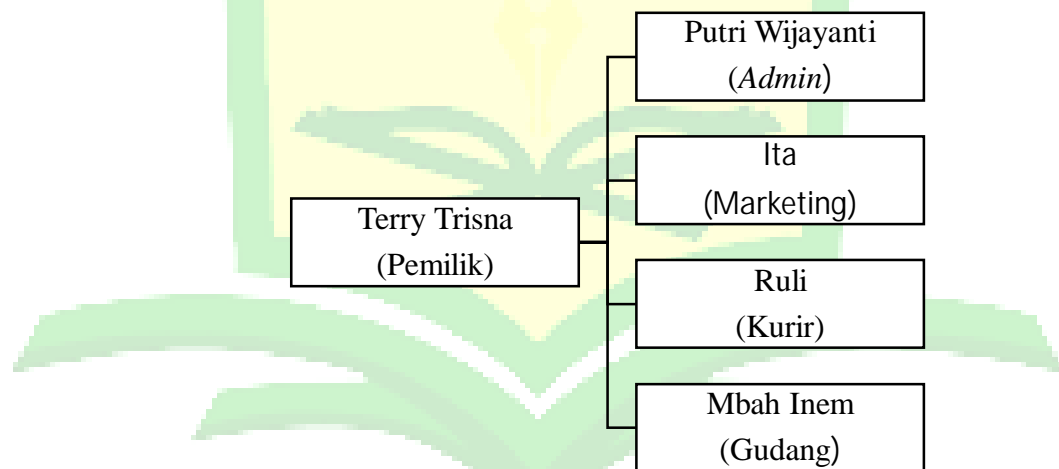
Motto dari *online shop* “All be There” adalah memuaskan pelanggan dengan produk barang murah. Pemilik tidak akan memilih

¹ Terry Trisna, Wawancara, 05 April 2021.

barang-barang *stylis* seperti *online shop* yang lainnya yang menjualkan barang-barang *trendy* masa kini, tetapi ia lebih memilih barang murah. Prinsip itu pemilik gunakan untuk memuaskan pelanggan, agar bagaimana pelanggan bisa membeli barang-barang dengan biaya murah.

Selain murah pemilik juga menggunakan motto “Jangan ada Klaim diantara Kita”. Terry Trisna selaku pemilik menjelaskan bahwa dengan menggunakan motto tersebut *online shop*nya akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan nyaman dan mendapat barang seperti yang diinginkan.

2. Susunan Personalia



Gambar 1.1 Susunan Personalia Allbe There *Online Shop* Ponorogo

3. Job Deskripsi

Job deskripsi masing-masing anggota di Allbe There *Online Shop* Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Pemilik

Ibu Terry Trisna sebagai pemilik, bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan operasional perusahaan, mengelola seluruh kegiatan untuk mendukung pencapaian perusahaan dengan merencanakan, dan mengendalikan strategi perusahaan. Tugas beliau adalah menyusun, mengelola, memantau, menilai serta menindak lanjuti semua pekerjaan karyawan. Beliau memiliki wewenang untuk mengarahkan semua aktivitas karyawan agar bekerja dengan baik dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan.

b. *Marketing*

Ita sebagai *marketing* di Allbe There *Online Shop* Ponorogo, memiliki tugas memasarkan semua produk dan melayani pembelian secara online serta mendisplay barang habis dan barang baru yang ada di Allbe There.

c. *Admin*

Putri Wijayanti sebagai *admin*, yang memiliki tugas mengatur segala kegiatan tentang barang yang datang (masuk) dan juga keluar, terutama yang berkaitan hubungan dengan konsumen. Melayani konsumen baik yang datang ke toko ataupun yang akan melakukan pembelian secara online, juga mengatur semua barang yang akan dikirimkan atas hubungannya dengan pihak ekspedisi.

d. Kurir

Bapak Ruli sebagai kurir di Allbe there, yang tugasnya adalah melakukan pengiriman barang kepada pembeli atau *reseller* dalam jangkauan dekat yang tidak dikirimkan melalui pihak ekspedisi barang.

e. Gudang

Terdapat satu karyawan yang bertugas mengurus segala yang berkaitan dengan penjualan borongan di toko, karyawan tersebut bernama mbah Inem, yang tugasnya adalah melayani pembeli yang datang ke toko, mengurus persediaan barang, dan juga mengemas barang-barang kodian/borongon yang dipesan pembeli.

4. Portofolio Usaha

Allbe There *Online Shop* Ponorogo pada awalnya memang hanya berfokus pada penjualan fashion dengan predikat murah, dan sampai sekarang juga masih menggunakan strategi tersebut.

Berhubungan dengan produk apa saja yang dijual pada perusahaan ini, maka berikut adalah pemaparan secara lengkap dari produk yang dipasarkan:

iqain
P O N O R O G O

Tabel 1.2

Produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Produk	
Fashion	Aksesoris
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian Wanita <ol style="list-style-type: none"> a. Gamis b. Blouse c. Kaos d. Kemeja e. Rok f. Celana g. Pakaian <i>oneset</i> h. baju anak perempuan i. Hijab j. Mukena 2. Pakaian laki-laki <ol style="list-style-type: none"> a. Kemeja b. Celana panjang c. Celana pendek d. Baju koko e. Kaos oblong f. Baju anak laki-laki 3. Sepatu <ol style="list-style-type: none"> a. Sepatu fantofel b. Sepatu olahraga c. Sepatu sandal d. Sandal wanita e. Sandal laki-laki 4. Tas <ol style="list-style-type: none"> a. Tas ransel b. <i>Waistbag</i> c. Tas wanita d. <i>Totebag</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam tangan 2. Topi 3. Bros 4. Gelang 5. Cincin 6. Gantungan kunci

Sumber : pemilik usaha Allbe There *Online Shop* Ponorogo²

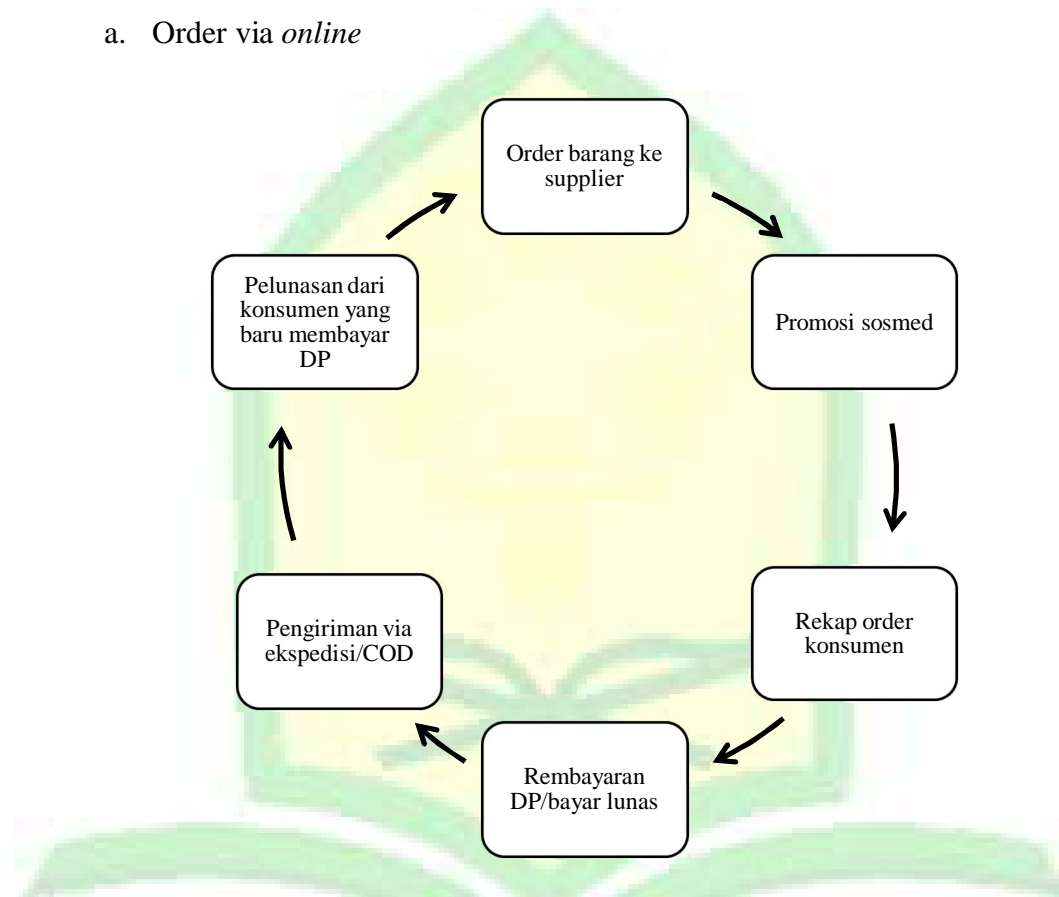
² Terry Trisna, Wawancara, 05 April 2021.

5. Mekanisme Usaha

Berikut adalah mekanisme usaha di *Allbe There Online Shop*

Ponorogo:

a. Order via *online*



Gambar 1.2 Mekanisme Order Via *Online*

Keterangan:

- 1) Pemilik usaha membeli barang dari *supplier* pertama.
- 2) Pemilik usaha melakukan promosi di sosial media.
- 3) Pemilik usaha merekap pesanan para konsumen.
- 4) Konsumen melakukan pembayaran DP ataupun bayar lunas.
- 5) Pemilik usaha melakukan pengiriman barang melalui ekspedisi ataupun COD.

6) Konsumen melunasi pembayaran (bagi konsumen yang memberi DP dahulu).

b. Order via *offline*



Gambar 1.3 Mekanisme Order Via *Offline*

Keterangan:

- 1) Pemilik usaha membeli barang dari *supplier* pertama.
- 2) Pemilik menata barang di toko.
- 3) *Pelanggan* datang dan memilih barang.
- 4) *Pelanggan* melakukan pembayaran di kasir.
- 5) Barang diserahkan pada *pelanggan* setelah pembayaran selesai.

B. Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo

Untuk mengetahui strategi pemasaran Islam dalam menentukan daya saing usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo penulis melakukan

wawancara kepada pemilik, karyawan serta pelanggan dengan menjawab beberapa pertanyaan mengenai rumusan masalah. Kemudian untuk data hasil wawancara dapat dirangkum seperti berikut ini:

1. Strategi Biaya Rendah di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Dari hasil wawancara yang diperoleh, Terry Trisna sebagai pemilik sendiri menjelaskan sebagai berikut:³

“karena toko saya memang saya letakkan di pelosok desa, bukan berarti saya tidak mau mengembangkan usaha tetapi memang ini saya lakukan dalam strategi pemasaran saya. Sasaran saya adalah konsumen dengan ekonomi menengah kebawah. Nah karena sasaran saya menengah kebawah maka dari itu strategi biaya rendah saya gunakan agar tidak memberatkan para pelanggan saya. Agar tidak merubah keuntungan yang saya dapatkan maka untuk itu biaya distribusi dari *supplier* saya minimkan, salah satunya dengan cara menempatkan lokasi usaha di rumah saya sendiri tanpa sewa lokasi. Selain itu saya juga langsung mencari *supplier* langsung dari tangan pertama agar saya mendapatkan harga yang murah.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu karyawan Allbe There yaitu Putri Wijayanti:⁴

“Memang mulai saya kerja disini sampai sekarang Allbe There selalu memberikan produk dengan harga murah, tidak ada barang yang harganya diatas Rp. 100.000. Seharusnya dengan harga yang murah tersebut Allbe There ini bisa berkembang lagi, apalagi jika banyak pelanggan yang berdatangan karena murahnya produk yang ditawarkan. Tetapi seiring berjalannya waktu pelanggan semakin menurun, apalagi lima tahun terkahir ini pendapatan per tahun semakin menurun.”

Kemudian disampaikan juga oleh salah satu pelanggan yang ada di Allbe There yaitu Indah Mahardika yaitu:⁵

“Saya senang belanja di Allbe There karena pelayanannya memang baik, pemiliknya sendiri juga ramah, saya pun sekarang

³ Terry Trisna, Wawancara, 05 April 2021.

⁴ Putri Wijayanti, Wawancara, 05 april 2021.

⁵ Indah Mahardika, Wawancara, 05 April 2021.

juga akrab dengan pemiliknya sendiri, barang yang dijualpun juga murah-murah, tetapi menurut saya memang untuk produk sepertinya masih kalah dengan toko-toko ataupun *online shop* yang lainnya. Tapi memang ada harga ada barang, harga murah pasti barangnya juga sesuai dengan harganya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa strategi biaya rendah digunakan untuk meminimalkan biaya distribusi dari *supplier* dan meminimalkan biaya aset lokasi dengan cara menempatkan toko dirumah sendiri. Strategi biaya rendah juga digunakan untuk menghindari perubahan keuntungan yang didapatkan. Dengan harga yang murah ternyata tidak memberikan dampak yang selalu positif, pada kenyataannya Allbe There juga memasuki penurunan pendapatan selama 5 tahun terakhir.

2. Kualitas Produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Dari hasil wawancara yang diperoleh, menurut Terry Trisna selaku pemilik sebagai berikut:⁶

“Untuk kualitas produk yang saya miliki memang berbeda daripada toko-toko *branded* karena memang saya ambilnya sesuai dengan harga yang saya patok, Misalnya ada toko yang menjual produk dengan harga Rp. 100.000, maka saya akan mencari barang yang berbeda kualitasnya atau bisa dibilang kualitas dibawahnya, mungkin berbeda bahan begitu. Jadi mereka para pelanggan tetap bisa mendapat model produk yang sama tetapi dengan kualitas bahan berbeda dengan harga yang relatif lebih murah. Tidak hanya itu ada juga produk yang ada di Allbe There yang pada umumnya memiliki harga tinggi di toko lain, tetapi saya bisa membuat harga disini lebih miring karena strategi biaya yang saya gunakan, tapi tidak terlalu banyak karena saya ingin bersaing sehat dengan toko-toko lainnya, tidak hanya untuk mencari untung saja.”

⁶ Terry Trisna, Wawancara, 05 April 2021.

Kemudian juga disampaikan oleh Indah Mahardika selaku pelanggan:⁷

“Allbe There kan memang semuanya murah-murah kan, jadi ya tidak kaget kalau produk yang diperjual belikan standart nya biasa aja, begitulah mungkin bahasa kasarnya. Ketika saya mencari produk murah, tujuan saya ya di Allbe There. Tetapi kalau saya mencari barang-barang yang mempunyai merek saya akan lari ke toko lainnya. Jadi pelanggan sendiri ya bisa memilih. Produk yang ada di Allbe There itu bagus-bagus saya akui kalo cuma dengan harga segitu, jadi ya jangan kaget kalau mempunyai banyak pelanggan tetap.”

Selanjutnya juga disampaikan oleh Ita selaku salah satu karyawan Allbe There, yaitu sebagai berikut:⁸

“Kualitas produk disini sebenarnya tidak kalah dengan toko lainnya, maksudnya dalam segi model. Mungkin hanya berbeda dalam segi bahan saja, itu digunakan toko ini untuk mencari target sasaran pasar. Karena sasarannya adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah maka sudah sangat ekonomis sekali untuk diperjualbelikan. Tetapi terkadang ekspektasi tidak sesuai realita, dengan harga yang lebih murah dengan kualitas baik seharusnya bisa memancing para konsumen tetapi seiring berjalannya waktu toko dibidang semakin sepi padahal sudah memberikan pelayanan dan kualitas serta harga yang murah. Selain itu ada juga pelanggan yang masih komplain padahal semua produk sudah dideskripsikan dengan lengkap.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Allbe There juga memiliki kualitas produk yang baik, memberikan kualitas baik dengan harga yang lebih murah. Meminimalkan biaya produksi untuk mendapatkan kualitas baik dengan harga yang lebih murah. Tetapi dengan harga murah dan kualitas yang baik tidak sepenuhnya bisa

⁷ Indah Mahardia, Wawancara, 05 April 2021.

⁸ Ita, Wawancara, 05 April 2021.

membuat konsumen tergiur karena saat ini toko dibidang semakin sepi pelanggan.

3. Keunggulan Bersaing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Dari hasil wawancara yang diperoleh, menurut Terry Trisna selaku pemilik Allbe There *Online Shop* Ponorogo sebagai berikut:⁹

“Untuk keunggulan bersaing, nilai yang saya unggulkan di Allbe There ini ya harga murah tadi, itu prinsip yang selalu saya gunakan agar mempunyai nilai tersendiri dari para konsumen. Selain itu saya juga memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan fast respon jika order via *online* dan selalu melayani dengan baik di via *offline*. Selain itu saya memang menggunakan strategi pemasaran Islam dalam pemasaran. Sesuai dengan strategi dagang yang dilakukan rasul SAW yaitu jujur dalam segi kualitas, jujur dalam segi gambar produk, amanah dalam pelayanan, tidak curang dalam memberikan harga, rela sama rela dengan para pelanggan, jika ada pelanggan yang komplain maka akan kami layani dengan baik.”

Kemudian hasil wawancara dari Putri Wijayanti yaitu salah satu karyawan di Allbe There *Online Shop* Ponorogo sebagai berikut:¹⁰

“Allbe There ini seharusnya sudah menjadi *online shop* yang unggul, mengapa? Karena pelayanan sudah bagus, harga sudah murah, kualitas juga baik, strategi yang digunakan juga sangat baik yaitu mencontoh praktik dagang Nabi dengan jujur, tidak curang dan sangat ramah. Allbe There juga menggunakan prinsip lagi yaitu “Jangan Ada Komplain diantara kita”, prinsip ini digunakan karena Allbe There akan memberikan pelayanan dan produk yang baik agar pelanggan bisa puas ketika berbelanja disini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Allbe There *Online Shop* Ponorogo memiliki nilai keunggulan yaitu produk dengan harga murah, kualitas baik dan pelayanan yang baik, serta kejujuran dalam berbisnis. Strategi pemasaran Islam digunakan agar

⁹ Terry Trisna, Wawancara, 05 April 2021.

¹⁰ Putri Wijayanti, Wawancara, 05 April 2021.

pelanggan bisa percaya dengan produk-produk yang ditawarkan karena semua gambar diposting dengan real dan didisplay dengan baik di toko.

C. Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing

Usaha di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Pada sub bab ini penulis menjelaskan dan menjawab tentang beberapa data yang sudah ditemukan mengenai strategi biaya rendah, kualitas produk, dan keunggulan bersaing yang ada di Allbe There Online Shop Ponorogo. Berangkat dari sini, penulis mencoba mendeskripsikan data-data yang telah penulis temukan berdasarkan logika dan diperkuat dengan teori-teori yang sudah ada kemudian diharapkan bisa menemukan sesuatu yang baru.

1. Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Melakukan Strategi Biaya Rendah di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Allbe There *Online Shop* Ponorogo adalah usaha di bidang *fashion* yang dalam pemasarannya menggunakan strategi pemasaran Islam, dimana praktik dagang Nabi dicontoh agar bisa berhasil seperti Nabi dengan hanya mengharapkan keberkahan dari Allah SWT. Salah satu strategi agar bisa meningkatkan daya saingnya Allbe There juga menggunakan strategi biaya rendah dengan memberikan harga murah pada produk yang dipasarkan. Pemilik bisa memberikan harga murah pada produknya dengan meminimalkan biaya distribusi dan operasinya yaitu dengan mencari *supplier* dari tangan pertama.

Strategi pemasaran Islam yang digunakan adalah meniru prinsip dan praktik Nabi ketika berbisnis yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya, yaitu sebagai berikut:

a. Berlaku adil

Dalam hal ini Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu adil dalam memberikan harga dan pelayanan, tidak membedakan konsumen, semua dilayani dengan baik dan ramah. Selain itu dalam hal kompetitor, Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu meniru kompetitor yang baik dan meninggalkan yang jelek demi perkembangan usahanya, dalam hal ini Allbe There *Online Shop* Ponorogo meniru kompetitor dengan memiliki cara lain bukan hanya sekedar meniru semua kemajuan dan perkembangan kompetitor. Karena Allbe There *Online Shop* Ponorogo memiliki visi dan misi yang berbeda dengan usaha-usaha lainnya.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dalam hal ini Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu tanggap dalam perubahan, mulai dari perubahan harga dari *supplier* sehingga bisa cepat menyesuaikan dan bisa memilih produk yang sesuai lagi dengan visi misi Allbe There *Online Shop* Ponorogo yaitu harga murah dan juga selalu mengikuti perubahan *fashion* pada tiap perkembangannya.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam segi produk dan harga Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu memberikan produk yang baik, tidak menipu, tidak bohong, dan memberikan harga apa adanya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- d. Relasi sama relasi dan adanya hak pilih pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Meskipun dengan harga yang relatif murah dan produk yang baik tidak semua konsumen bisa puas dengan apa yang mereka inginkan, maka dari itu Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, selalu menerima jika ada keluhan dan menjelaskan dengan ramah agar tercipta relasi sama relasi antara konsumen dan penjual. Karyawan dan pemilik Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu memberikan deskripsi produk pada toko online dan menjelaskan pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli, sehingga antara konsumen dan penjual bisa saling relasi dalam bertransaksi.

- e. Tidak curang

Allbe There *Online Shop* Ponorogo selalu jujur dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu Allbe There *Online Shop* Ponorogo juga sangat berhati-hati dalam melayani para konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman jika terjadi kesalahan yang tidak sengaja. Allbe There *Online Shop* Ponorogo juga selalu

memberikan foto produk asli tanpa menipu sehingga konsumen bisa memilih sesuka hati yang diinginkan.

f. Berorientasi pada kualitas

Kualitas yang baik dan pelayanan yang sangat ramah serta harga yang terjangkau adalah visi dan misi dari Allbe There *Online Shop* Ponorogo.

Dari prinsip dagang Nabi yang dipraktikkan Allbe There ketika berbisnis sudah seharusnya toko ini berhasil seperti Nabi pada zaman berdagang, tetapi sebaliknya sampai saat ini Allbe There masih belum sepenuhnya memiliki daya saing kuat sehingga mungkin kurang menarik perhatian konsumen lagi.

Dalam bukunya Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (2011:157) “Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, sehingga biaya operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R & D, dan pelayanan. Jika strategi ini berhasil, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya)”. Maka strategi biaya rendah yang digunakan Allbe There Online Shop Ponorogo sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Taufiq Amir, mengedepankan efisiensi dalam operasi, mempunyai fasilitas

memadai dengan mencari *supplier* pertama dan telah meminimalkan biaya R & D. Selain itu strategi biaya rendah yang digunakan juga sesuai dengan strategi pemasaran Islam oleh Hermawan Kertajaya poin (c) yang menyebutkan “berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga”, Jika strategi ini berhasil biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya). Maka disini sudah seharusnya strategi yang digunakan bisa berhasil karena dari supplier/pemasok sudah menurunkan biaya dan memudahkan Allbe There untuk mendapat pelanggan dari pasar yang ditargetkan, tetapi pada kenyatannya Allbe There belum beruntung karena pendapatan tidak semakin naik malah semakin menurun tiap tahunnya.

Dari permasalahan tadi maka penulis menyampaikan agar pemilik lebih kompetitif dalam melakukan usaha agar bisa berhasil seperti usaha dagang Rasul SAW. Untuk itu menganut buku Ekonomi Islam dari Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:

- 1) Daya saing harga, tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang kita miliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu sangat

diperlukan strategi biaya rendah guna meminimalkan biaya dan memberikan harga yang layak bagi para konsumen.

- 2) Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
- 3) Daya saing *marketing*, hal terpenting dari segi *marketing* ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
- 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun di berbagai bidang.

Dengan mengacu pada teori tersebut maka seharusnya Allbe There tidak hanya menggunakan strategi biaya rendah saja tetapi dilengkapi dengan kekuatan-kekuatan dari daya saing kualitas produk, *marketing* dan juga jaringan kerja. Selain dengan biaya rendah strategi penentuan kualitas produk bisa digunakan dengan memberikan produk yang unik daripada pesaing lainnya dengan cara memiliki alat produksi sendiri seperti menerima pesanan *by request*, maka konsumen bisa memberikan model yang diinginkan dan Allbe There bisa memberikan pilihan bahan yang diterapkan. Dari segi *marketing*

Allbe There bisa memberikan suatu yang unik dari segi promosi melalui gambar asli yang menarik, kemasan yang menarik, dan juga deskripsi yang meyakinkan pelanggan. Untuk daya saing jaringan kerja Allbe There harus melakukan kerja sama bisnis dalam berbagai bidang seperti *supplier* yang menjanjikan, jasa ekspedisi agar pengiriman bisa berjalan lancar, dan dengan *reseller* maupun *dropshipper* supaya Allbe There bisa berkembang dan meningkatkan daya saing usahanya.

2. Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Menentukan Kualitas Produk di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Hasil wawancara mengenai kualitas produk yang ada di Allbe There *Online Shop* Ponorogo adalah bahwasanya disana sudah memiliki kualitas produk yang baik. Salah satu contohnya adalah meskipun tidak *branded* dan bermerek tetapi Allbe There memiliki model dengan bahan yang berbeda tetapi tetap dengan kualitas yang baik. Karena sasaran pasar adalah masyarakat menengah kebawah maka Allbe There tetap mengunggulkan harga murah tetapi dengan kualitas tidak murahan.

Strategi pemasaran Islam yang diterapkan Allbe There mengenai kualitas produk yang ada dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut:

a. Berlaku adil

Dalam hal ini Allbe There selalu memberikan kualitas yang baik, tidak memilih-milih barang yang sekiranya pantas

untuk dipasarkan. Semua barang dipasarkan dengan deskripsi yang sesuai.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dengan adanya perkembangan zaman, kualitas yang diberikan Allbe There juga semakin modern. Model *fashion* modern dengan kualitas yang bagus dan juga tentunya harga yang murah menjadi tujuan dari Allbe There dalam mengikuti perkembangan zaman.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dari segi kualitas produk Allbe There selalu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, karena memang sasaran awal pasarnya adalah masyarakat menengah kebawah maka produk murah dengan kualitas yang bukan murahan dipilih oleh Allbe There dalam memperjual belikan produknya.

d. Relasama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Dalam hal ini Allbe There selalu melayani dengan ramah pada tiap pengunjung yang datang, memberikan hak bagi pembeli untuk memilih sendiri barang yang diinginkan. Mengklarifikasi jika ada kesalahan dalam pembelian produk dan memberikan hak dalam pembatalan transaksi jika memang benar-benar terjadi kesalahan dari pihak toko.

e. Tidak curang

Dalam hal kualitas Allbe There tidak pernah melakukan kecurangan. Apalagi dalam proses pemasaran, semua dideskripsikan dengan kenyataan produk yang ada. Selalu mengkonfirmasi jika produk yang diinginkan sudah habis stok dan memberikan pilihan untuk pembeli untuk memilih kembali barang yang diinginkan.

f. Berorientasi pada kualitas

Allbe There selalu memberikan kualitas yang baik dengan harga murah disertai pelayanan yang sangat ramah. Karena dengan harga yang murah tidak membuat Allbe There untuk melupakan kualitas yang diberikan.

Kotler dan Amstrong mengatakan "kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan." Teori tersebut sesuai dengan keadaan yang ada di Allbe There *Online Shop* Ponorogo. Produk yang ada di Allbe There memiliki kualitas yang baik tanpa ada kerusakan dan dideskripsikan dengan lengkap mengenai bahan ukuran dan harga. Maka dari itu sudah seharusnya prinsip Allbe There "Jangan Ada Komplain diantara Kita" berjalan dengan baik. Tetapi pada faktanya masih saja ada pelanggan yang komplain terkait produk.

Dari permasalahan yang terjadi penulis memberikan teori yang bisa digunakan Allbe There agar terhindar dari tidak suksesnya prinsip dan tujuan yang digunakan oleh toko yaitu menggunakan teori dari Ali Hasan pada bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis Syariah, Meningkatkan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal dengan cara:

- a. *Brand*/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen.
- b. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik *religius* (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak.
- d. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut.
- e. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
- f. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.”

Allbe There bisa membuat merek sendiri pada semua produk agar produk memiliki keistimewaan sendiri, serta memberikan kemasan yang menarik. Memberikan *gift* pada konsumen juga bisa dilakukan agar mereka lebih tertarik berkunjung ke Allbe There. Berikan pelayanan yang terbaik serta deskripsi produk yang sesuai dengan keadaan.

3. Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo

Hasil wawancara mengenai keunggulan bersaing yang ada di Allbe There *Online Shop* Ponorogo adalah bahwasanya disana memiliki nilai tersendiri yaitu adanya prinsip “Menjual dengan Harga Murah” dan “Jangan ada Komplain diantara Kita”. Maksudnya adalah produk dengan kualitas yang baik tetapi memiliki harga murah dan dengan pelayanan yang baik dan ramah maka Allbe There mengusahakan agar tidak ada komplain dari penjual terkait produk maupun pelayanan.

Strategi pemasaran Islam menurut Hermawan Kertajaya dan diterapkan Allbe There *Online Shop* Ponorogo mengenai keunggulan bersaing adalah:

a. Berlaku adil

Dengan memiliki visi dan misi tersendiri Allbe There melakukan persaingan secara sehat, tanpa membanting harga ataupun memilih-milih kompetitor yang menjadi pesaingnya. Jika ada pesaing yang baik maka ditiru dan jika ada pesaing yang buruk maka tidak akan ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dalam hal ini Allbe There memiliki keunggulan yaitu mengikuti perkembangan zaman dengan tidak melupakan prinsip yang dimiliki sejak awal, yaitu harga murah tetap dengan kualitas yang baik pula.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Allbe There didirikan untuk masyarakat menengah kebawah, maka dari itu tidak heran jika sisi terbaik harga yang diberikan Allbe There adalah murah dengan produk yang tidak murahan. Banyak pilihan model dan harga menjadi keunggulan bagi Allbe There dalam melakukan persaingan.

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

Dalam hal ini Allbe There selalu memberikan hak untuk pembeli untuk memilih barang yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Meminta maaf dan memberikan hak pembatalan terjadi kesalahan dalam transaksi.

e. Tidak curang

Nilai unggul yang dimiliki Allbe There sendiri adalah kejujurannya. Memberikan gambar yang sesuai dengan aslinya, memberikan deskripsi sesuai faktanya dan memberikan harga sesuai kualitasnya.

f. Berorientasi pada kualitas

Dengan harga yang murah Allbe There juga tidak melupakan kualitas yang akan diberikan pada pelanggan, itu juga menjadi salah satu nilai unggul dari Allbe There dalam melakukan pemasaran.

Husein Umar menyatakan bahwa “Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.” Maka strategi bersaing yang digunakan Allbe There Online Shop Ponorogo guna membangun keunggulan bersaing sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Husein Umar yaitu Allbe There membedakan produk dengan pesaing lainnya agar persaingan terjadi secara sehat dengan pasar sasaran yang berbeda yaitu masyarakat ekonomi menengah kebawah. Oleh karena itu sudah seharusnya Allbe There memiliki daya saing tinggi dan memiliki pelanggan setia serta menjadi toko yang berhasil tetapi pada kenyatannya pada saat ini tidak seperti ekspektasi yang diinginkan, konsumen yang datang semakin menurun, pendapatan juga menurun pada lima tahun terakhir yaitu sekitar 5-25%.

Dari permasalahan tadi penulis menyarankan agar pemilik Allbe There Online Shop Ponorogo menambahkan strategi yang lain agar bisa menjadi lebih maju dan memiliki daya saing yang tinggi,

seperti beberapa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW pada masa dagang yang dikutip dari buku Manajemen Bisnis Syariah oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa:

a. *Segmentasi dan Targetting*

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

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui *Product, Price, Place dan Promotion* (4P).

d. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw., berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya

pembatasan harga komoditi di masa Muhammad saw., merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

e. Konsep Promosi

Dalam promosi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan transaksi. Tidak diperbolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik.

f. Konsep Distribusi

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

Dengan mengikuti praktik nabi SAW tersebut Allbe There harus memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan. Seperti menambah produk yang masyarakat butuhkan, tidak hanya fokus pada bidang *fashion* saja. Bisa menambah produk seperti sembako dan kebutuhan masyarakat lainnya yang bisa dicari sehari-hari agar Allbe There bisa semakin berkembang dan memiliki nilai tersendiri dari pelanggan. Selain itu pelayanan yang sangat baik juga harus diperhatikan guna kenyamanan para konsumen. Menjadikan Allbe There sebagai toko *online shop* serba ada juga bisa menjadi keunikan sendiri bagi para

konsumen. Dengan meniru praktik Nabi tersebut Allbe There tidak hanya memiliki satu strategi saja untuk membangun keunggulan bersaing tetapi bisa memiliki banyak strategi sehingga semoga bisa mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing di Allbe There *Online Shop* Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Allbe There *Online Shop* Ponorogo maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dalam meningkatkan daya saing usaha, strategi biaya rendah yang dilakukan Allbe There *Online Shop* Ponorogo belum mampu berhasil sehingga perlu adanya kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan yang menganut buku Ekonomi Islam dari Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam meliputi daya saing harga, daya saing kualitas, daya saing *marketing*, dan daya saing jaringan kerja (*networking*)).
2. Dalam meningkatkan kualitas produk, strategi yang dilakukan Allbe tergolong kurang berhasil karena sering mendapat komplain dari pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi lain yang digunakan seperti teori dari Ali Hasan pada bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis Syariah “Meningkatkan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal dengan cara memberi *brand*/merek, keistimewaan, jujur, manfaat, kemasan, dan pelayanan yang baik pada semua pelanggan.
3. Agar Allbe There bisa meningkatkan daya saingnya maka dalam membangun keunggulan bersaing perlu adanya strategi lain yang digunakan yaitu meniru praktik pemasaran Nabi SAW pada masa dagang yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa di buku

“Manajemen Bisnis Syariah” yaitu dengan cara *segmentasi* dan *targetting, positioning, strategi* bauran pemasaran (*marketing mix*), fokus pada konsep harga, konsep promosi dan konsep distribusi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa setiap usaha harus menggunakan strategi yang pas guna keberhasilan usahanya. Untuk itu peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi usaha *online shop*, maka perlu adanya perkembangan strategi pemasaran dan daya saing demi keberhasilan usahanya.
2. Bagi mahasiswa yang mulai melakukan usaha perlu adanya pengetahuan dan pemahaman agar kedepannya memiliki ilmu dalam berbisnis dan berhasil dalam usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemassaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Al-Qurtubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imsm Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2007.
- Amir, Taufiq. *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wakli Pers. 2011.
- Arifin, M. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Bumi aksara. 2008.
- Assari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo. 2007.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Grasindo. 2001.
- *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo. 2001.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kartajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus dan CO. 2004.
- Hafidzuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Press. 2003.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa. 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2014.

Muhammad, Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani. *Subul al-Salam*. Kairo: Dar Ikhya al-Turas al-Islam. 1900.

Nasution, Mustofa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.

------. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2005.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo. 2010.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.

Putra, Nusa. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.

Stainer, Geroge dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

Sugyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1990.

------. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2005.

Umar, Husein. *Strategik Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustakama. 2003.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Press. 2000.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2014.

Jurnal

Istanto, Yuni. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. 2. 2010.

Saputra, Tri Setiawan dkk. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. 6. 2017.

Setiadi, Timothy. Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*. 5. Desember 2017.

Merliana, Vina. Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Differensiasi Terhadap Keberhasilan PT. Tahu Tauhid. 2. Mei 2016.

Skripsi

Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menedrejo Blora)," *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang. 2015.

