

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA DARIZ TAYLOR MADIUN

SKRIPSI



Oleh:

Mohammad Syaiful Rizal Allutfian

NIM 210717219

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

2023



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

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

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Mohammad Syaiful Rizal Allutfian	210717219	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun

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

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing


Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN. 2020068801





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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun
 Nama : Mohammad Syaiful Rizal Allutfian
 NIM : 210717219
 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
 Iza Hanifuddin, Ph.D.
 NIP. 196906241998031002
 Penguji I
 Ajeng Wahyuni, M.Pd.
 NIP. 199307072019032030
 Penguji II
 Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
 NIDN 2020068801

(*Signature*)
 (*Signature*)
 (*Signature*)

Ponorogo, 10 November 2023
 Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Syaiful Rizal Allutfian
NIM : 210717219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2023

Pembuat pernyataan



Mohammad Syaiful Rizal Allutfian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Syaiful Rizal Allutfian

NIM : 210717219

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun”

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

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Pembuat pernyataan,



Mohammad Syaiful Rizal Allutfian

NIM. 210717219

ABSTRAK

Allutfian, Mohammad Syaiful Rizal Allutfian. Strategi Pemasaran Syariah pada Dariz Taylor Madiun. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran syariah, Omset penjualan*

Keberhasilan disetiap perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah saluran utama antar perusahaan dan konsumen. Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Omset penjualan Dariz Taylor Madiun selama 2022 mengalami penurunan. Tentu saja ini penurunan tersebut merupakan hal yang tidak baik bagi eksistensi usaha tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis praktik pemasaran syariah dan pelaksanaan prinsip-prinsip pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis sebelum lapangan, analisis selama dilapangan dan analisis setelah dilapangan.

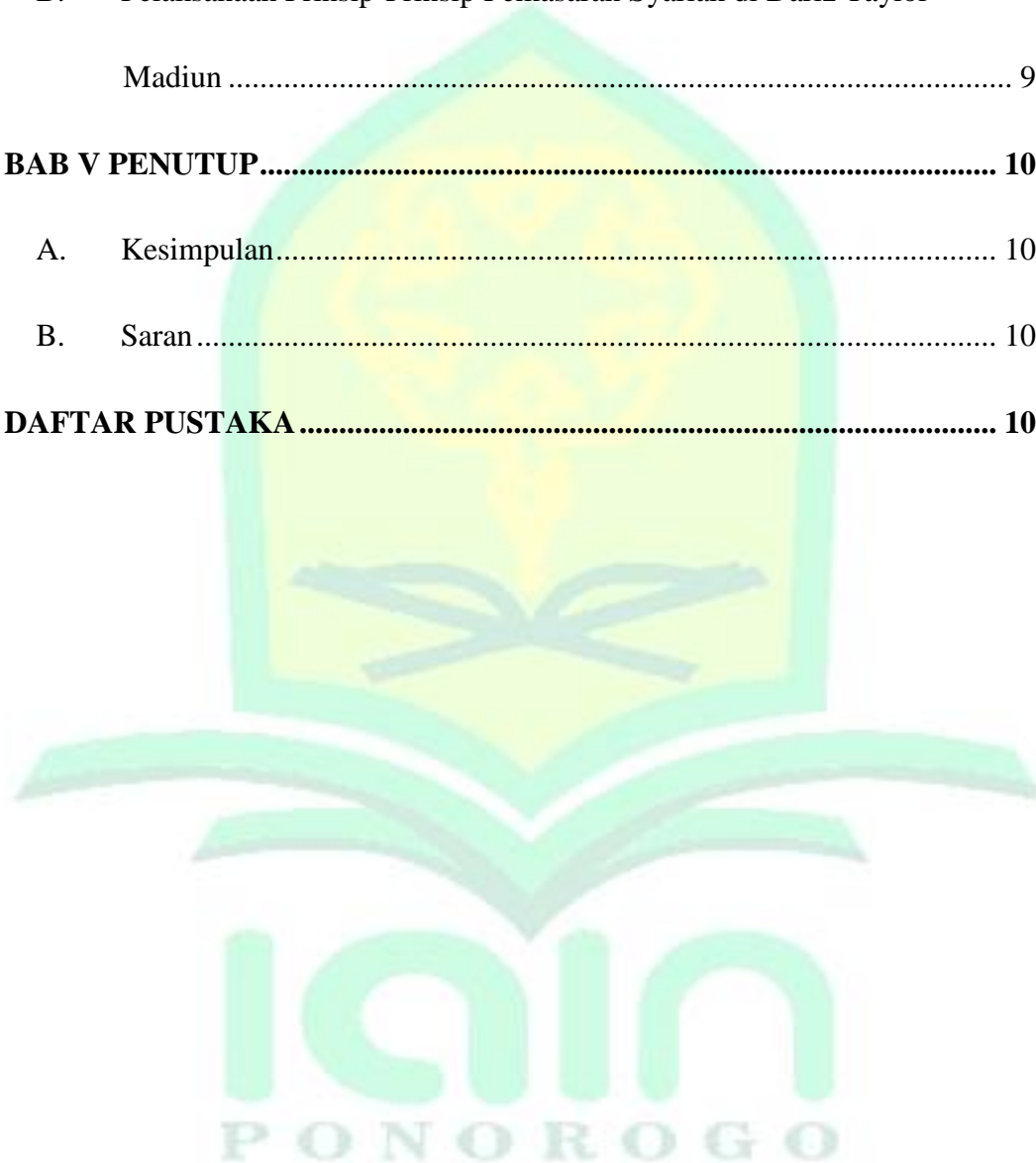
Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ditinjau dari praktik pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun telah sesuai menerapkan teori dan praktik strategi pemasaran syariah yang terdiri atas 3 hal pokok yaitu Segmentasi dan Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran. Namun, Dariz Taylor belum memiliki toko di e-commerce seperti di Shopee maupun Tokopedia. (2) Ditinjau dari prinsip-prinsip strategi pemasaran syariah, Dariz Taylor telah sesuai menerapkan prinsip strategi pemasaran syariah yang terdiri dari berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, rela berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang dan berorientasi pada kualitas.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Tempat Penelitian.....	12
3. Data dan Sumber Data.....	12
4. Teknik Pengumpulan Data	13

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	15
6. Teknik Analisis Data	16
BAB II STRATEGI PEMASARAN SYARIAH.....	19
A. Strategi Pemasaran Syariah	19
1. Pengertian Pemasaran Syariah	19
2. Karakteristik dan Praktik pemasaran Rasulullah SAW.....	22
3. Praktik Pemasaran Syariah.....	24
4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah.....	28
B. Studi Penelitian Terdahulu	30
BAB III STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM	
MENINGKATKAN PENJUALAN	46
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
1. Sejarah Berdirinya Dariz Taylor	46
2. Visi dan Misi	46
3. Struktur Organisasi.....	47
4. Tugas Struktur Organisasi Dariz Taylor.....	47
B. Paparan Data	49
1. Praktik Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun.....	49
2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun	71

BAB IV ANALISIS DATA PRAKTIK DAN PELAKSANAAN PRINSIP- PRINSIP PEMASARAN SYARIAH.....	79
A. Praktik Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun.....	79
B. Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun	96
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan minat beli konsumen Dariz Taylor Madiun selama 2022 7

Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu 29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	47
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	96
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antarbangsa. Bergesernya sifat baik dari perusahaan, lembaga maupun antarbangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*Barter*) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.¹

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Juga pada bagian strategi bisnis yang tepat dapat memberi dampak positif sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga. Di

¹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 2

zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan.²

Perekonomian negara yang berhasil bukan hanya disokong dengan sektor industri besar saja, melainkan dari adanya keikutsertaan industri kecil;/ Dari kebanyakan negara berkembang, kini kian berusaha dalam melakukan peningkatan dalam mengelola industri kecil yang berperan sebagai penguat ekonomi nasionalnya, begitu pun Indonesia.³

Dalam Islam, suatu bisnis yang berbasis mengenai pemasaran dan penjualan sudah diatur agar seseorang pebisnis yang melakukan hal tersebut dapat mematuhi rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam dalil-dalil yang telah ada. Diantaranya adalah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(QS. An-Nisa: 29)⁴

² Sukmah Suparman, “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Universitas Negeri Makassar”, *Doctoral Dissertation* (Makassar:Universitas Negeri Makassar, 2018), 65.

³ Ulfa'ngin, N., & Amri, M. Pendampingan Pemasaran Tahu Putih “Bu Sipon” sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia (Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Kebonsari, Madiun). *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1) 2022 , 27-38.

⁴ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 83.

Mengelola bisnis selayaknya menjadi bermanfaat bagi umat manusia dan lingkungannya, sebagaimana Allah menciptakan alam ini dalam keadaan sempurna, maka perusahaan harus mengacu pada ketentuan yang telah digariskan oleh Sang Pencipta alam ini.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵ Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan, karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada Allah SWT. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga

⁵ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 2-3.

marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁶

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan mind share dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi.⁷ Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁸

Keberhasilan disetiap perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah saluran utama antar perusahaan dan konsumen. Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk

⁶Ibid., 18

⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*. (Purwokweto: CV Amerta Media, 2020) 52

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168-169.

mempromosikan produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁹ Di era modern ini strategi yang penting digunakan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix yang berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain Segmentasi dan Targeting Positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menerapkan penawaran produk ataupun jasa kepada konsumen melalui alat pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dikenal dengan *marketing mix 4P*.¹⁰

Obyek fenomena maraknya bisnis fashion semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Madiun. Kehadiran bisnis fashion merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat Madiun dan sekitarnya semakin kritis dalam memilih penyedia jasa atau produk fashion, utamanya usaha taylor. Bisnis taylor saat ini masih terus berkembang salah satunya adalah Dariz Taylor Madiun.

Dariz Taylor Madiun merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang taylor dengan menghasilkan produk pakaian berupa kemeja, almamater kampus, seragam sekolah dan kerja dalam bentuk pesanan partai,

⁹ Yusrillia Tita dan Siswahyudianto. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, (2022).141

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 358 – 361.

kebaya, blouse, blazer, jacket, dress, seragam PDH Dan PDL, Seragam PDU, Safari, dan lain-lainnya. Dariz Taylor telah didirikan dengan status kepemilikan pribadi atas nama Bpk. Sanusi yang berdiri sejak tahun 2002 dan memiliki Dua lokasi Workshop beralamat di Jln M.T. Haryono No 111. Kec. Taman. Kota Madiun dan di Desa Tempursari Kec. Wungu Kab. Madiun. Usaha yang dijalankan dengan mempekerjakan pegawai sejumlah 11 orang yang dibagi dalam beberapa unit kerja pada kedua *workshop*. Dariz Taylor Madiun beroperasi dengan mengutamakan keselamatan serta kesejahteraan seluruh karyawan dan mengutamakan kepuasan pelanggan, karena perusahaan memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan hidup usaha yang bergerak dalam bidang produksi pakaian tersebut.¹¹

Dariz Taylor Madiun telah memiliki pasar yang luas dan tidak hanya wilayah Kota Madiun saja, namun telah memiliki jaringan pasar hingga luar kota yang umumnya instansi atau institusi yang memesan produk Taylor dalam jumlah yang besar. Operasional perusahaan Dariz Taylor dibagi dalam beberapa unit kerja yaitu bagian stok bahan sekaligus inventarisasi, bagian pola dan pemotongan bahan, bagian penjahitan dan bagian pengemasan sekaligus distribusi.

Berdasarkan fenomena dari keterangan yang didapatkan di lapangan menyebutkan bahwa Dariz Taylor Madiun sudah mengedepankan aspek kejujuran untuk memelihara kepercayaan konsumennya, namun sangat

¹¹ Sanusi, *Wawancara*, 24 Januari 2023

disayangkan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada Dariz Taylor Madiun yang tidak diketahui penyebabnya. Berikut Tabel penurunan minat beli konsumen selama tahun 2022.

Tabel 1.1

Penurunan minat beli konsumen Dariz Taylor Madiun selama 2022

Bulan	Omset
Januari	Rp. 42.376.000,-
Februari	Rp. 41.980.000,-
Maret	Rp. 41.235.000,-
April	Rp. 40.002.500,-
Mei	Rp. 39.890.000,-
Juni	Rp. 39.000.500,-
Juli	Rp. 38.678.250,-
Agustus	Rp. 38.350.000,-
September	Rp. 37.500.500,-
Oktober	Rp. 37.780.000,-
November	Rp. 36.982.000,-
Desember	Rp. 36.760.000,-

Sumber: Data Wawancara Pemilik Dariz Taylor (2022)

Dengan melihat tabel di atas, omset penjualan Dariz Taylor Madiun selama 2022 mengalami penurunan. Tentu saja ini penurunan tersebut merupakan hal yang tidak baik bagi eksistensi usaha tersebut. Oleh sebab itu

Dariz Taylor Madiun selama 2022 harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Dariz Taylor Madiun, selalu mengedepankan aspek kejujuran untuk memelihara kepercayaan konsumennya karena aspek tersebut dirasakan sangat penting guna meningkatkan efektivitas strategi promosi secara Islami.¹²

Alasan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti di Dariz Taylor ini yaitu toko ini berbeda dari yang lainnya ketika waktu sholat tiba Toko Dariz Taylor ini akan tutup selama 15 menit, peneliti pun mengamati terlebih lagi dalam kualitas pelayanan yang mereka berikan sangat baik dan ramah,serta dari segi berpakaian karyawan yang sopan dan tertutup dapat menggambarkan bahwa toko ini sudah menerapkan sesuai dengan syariat islam dalam berpakaian. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Dariz Taylor mengatakan bahwa model pakaian yang digunakan di katalog merupakan hasil plagiat dari usaha taylor lain. Padahal pemilik mengatakan bahwa usaha Dariz Taylor ini mengedepankan kejujuran untuk memelihara konsumennya. Maka dari itu penulis ingin membuktikan dan ingin meneliti lebih lanjut bagaimana praktik dan juga prinsip yang telah diterapkan di Dariz Taylor Madiun.¹³

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka dalam penelitian ini penulis memilih mengangkat fenomena untuk menganalisis

¹² Sanusi, *Wawancara*, 24 Januari 2023

¹³ Anjar, *Wawancara*, 20 Juli 2023

bagaimana terkait praktik pemasaran syariah dan juga prinsip-prinsip pemasaran syariah yang diterapkan pada Dariz Taylor Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun?
2. Bagaimana pelaksanaan prinsip-prinsip pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis praktik pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan prinsip-prinsip pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan,

Diharapkan terciptanya prinsip bisnis yang lebih baik lagi dengan tujuan kebaikan dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada Dariz Taylor Madiun untuk dalam menghadapi persaingan bisnis serta nilai-nilai bisnis syariah, sehingga tercipta nilai-nilai etika bisnis yang memperoleh keberkahaan hidup di dunia dan kemenangan di akhirat.

2. Bagi penulis

- a. Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis strategi pemasaran secara syariah pada Dariz Taylor Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis.
- b. Menambah khasanah keilmuan tentang ekonomi Islam khususnya dalam strategi pemasaran secara syariah pada Dariz Taylor Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis serta nilai-nilai bisnis yang syariah pada sistem bisnis perusahaan Taylor.

3. Bagi Pembaca,

Diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis serta nilai-nilai bisnis yang syariah pada bidang usaha khususnya Taylor.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1) Jenis Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan peneliti langsung terjun ke kancah penelitian atau tempat fenomena terjadi.¹⁴ Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 78.

bukan angka-angka, walaupun ada angka hanya untuk memperkuat data, bukan menjadi fokus utama analisa.¹⁵

Tujuan dalam penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.¹⁶ Penelitian deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari suatu fenomena yang terjadi.¹⁷

Maka dari itu penulis ingin mendeskripsikan tentang strategi pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun apakah sesuai dengan konsep Syariah atau tidak.

2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹⁸ Pendekatan ini digunakan dalam mengumpulkan data sebanyak banyaknya mengenai strategi pemasaran syariah pada Dariz Taylor Madiun. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan satu gambaran yang utuh

¹⁵ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 67.

¹⁶ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia 1998), 63.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D) (Bandung: Alfabeta, 2010), 89.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 6.

dan terorganisasi dengan baik tentang komponen-komponen tertentu, sehingga dapat memberikan kebenaran hasil penelitian.

Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun karakteristik penelitian kualitatif antara lain: (i) berlangsung dalam latar ilmiah (ii) peneliti sendiri merupakan instrumen atau alat pengumpulan data yang utama (iii) analisis datanya dilakukan secara induktif.¹⁹

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian strategi pemasaran syariah pada Dariz Taylor ini berada di Jln M.T. Haryono No 111. Kec. Taman. Kota Madiun dan di Desa Tempursari Kec. Wungu Kab. Madiun. Alasan peneliti mengambil lokasi di Dariz Taylor Madiun karena peneliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan usaha Dariz Taylor Madiun. Selain itu juga karena adanya penurunan minat beli konsumen pada tahun 2022. Oleh karena itu saya ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang ada di Dariz Taylor Madiun dalam meningkatkan usahanya.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.²⁰ Dalam Penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah tentang pelaksanaan pemasaran syariah yang diterapkan oleh Dariz Taylor Madiun dan pelaksanaan

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 4-10

²⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

prinsip-prinsip pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun. Sumber data primer yang digunakan selama penelitian adalah hasil wawancara langsung dengan pemilik atau karyawan yang bersangkutan di Dariz Taylor Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri. Pengumpulan oleh peneliti, misalnya diambil dari dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah atau publikasi lainnya.²¹ Sumber sekunder merupakan sumber penunjang yang dibutuhkan untuk memperkaya data atau menganalisa permasalahan. Yaitu pustaka yang berkaitan dengan pembahasan dan dasar teoritis. Data kepustakaan tersebut meliputi buku-buku, arsip, dan literature yang membahas tentang strategi pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²²

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan teknik wawancara, observasi, dan metode library research (studi Perpustakaan).

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

²¹ Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 60.

²² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 62.

dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.²³Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.²⁴

Peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan membawa instrumen penelitian sebagai pedoman pertanyaan tentang hal-hal yang akan ditanyakan kepada narasumber yaitu pemilik Taylor Dariz, dan karyawannya untuk ditanya tentang hal-hal yang terkait dalam fokus penelitian terutama tentang strategi pemasaran syariah. Teknik wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun.

2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan yang sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki.²⁵Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.²⁶Teknik observasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data lembaga atau fasilitas yang ada.

Maka observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Penelitian juga

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 72

²⁴ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 131.

²⁵ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 107

²⁶ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 32.

menggunakan observasi partisipasi pasif (*Passive Participation*), yaitu: peneliti datang ke tempat penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan di tempat penelitian.²⁷

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dinyatakan abash apabila memiliki derajat keterpercayaa (*credibility*), keteralihan (*transferability*), keberuntungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).²⁸

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *criteria kredibilitas* (derajat kepercayaan). Kredibilitas dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar penelitian. Derajat kepercayaan digunakan untuk mengetahui nilai kebenaran data yang diperoleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun.

Pada penelitian ini, kriteria derajat kepercayaan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.²⁹

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Triangulasi

Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data tentang Strategi Pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun dilakukan

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 62.

²⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 146.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

dengan mengumpulkan data dan melakukan kroscek data dari pemilik Dariz Taylor Madiun. Triangulasi data dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait.³⁰

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor mendefinisikan sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.³¹

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang

³⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 331.

³¹ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 145.

dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Analisis data penelitian kualitatif tidak dapat dilakukan sesaat atau setelah penelitian selesai dari lapangan, melainkan analisa data penelitian kualitatif dilakukan dengan berbagai tahapan. Sugiono dalam bukunya “Metode Penelitian Kualitatif”, dan Sudarwan Danim dalam buku “Menjadi Peneliti Kualitatif” dijelaskan bahwa analisa data penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa tahapan:³²

1) Analisis Sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian focus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.³³

2) Analisis Selama di Lapangan

Proses analisis pada saat penelitian berada di lapangan untuk menggali data. Pada saat melakukan pengambilan data baik dengan wawancara, observasi atau studi dokumentasi, peneliti berusaha melakukan kajian atau analisis secara cermat tentang data yang diperoleh. Jika peneliti belum puas dengan data yang diharapkan maka pengambilan data harus dipendam lagi. Analisis dalam tahap ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus permasalahan.³⁴

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini yaitu: data *reduction*, data *display*, and *conclusion drawing (verification)*.

- 1) *Data Reduction* (Reduksi Data) berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian

³² Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 92.

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 90

³⁴ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 93.

akan memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang benar dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.³⁵

- 2) Data *Display* atau mendisplaykan data. Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk kata-kata, uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.³⁶
- 3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁷

3) Analisis Setelah di Lapangan

Penelitian ini akan mengikuti alur analisa data seperti yang dikonsepskan oleh Model *Milles* dan *Huberman*. Penelitian sebelum di lapangan dilakukan dengan maksud untuk mempertajam fokus penelitian. Sedangkan analisis saat di lapangan adalah analisis pada saat penulis mengumpulkan data di lapangan. Pada saat wawancara peneliti langsung melakukan analisis terhadap pertanyaan atau jawaban yang diperoleh. Jika pertanyaan atau jawaban tidak sesuai dengan permasalahan yang ditentukan, maka peneliti harus segera merubah atau menyesuaikan secara proporsional.³⁸

³⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 92.

³⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 95.

³⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 99.

³⁸ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 94.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.³⁹

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa peduli apakah bisnis yang

³⁹Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 18

digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁴⁰ Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang berfokus pada tujuan perusahaan disertai dengan menyesuaikan pendayagunaan alokasi sumber daya yang penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi disini adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.⁴¹

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.⁴²

⁴⁰ Ibid., 25.

⁴¹ Widiyanti, A. N., & Yunita, R. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 2022 63-86.

⁴² Ibid., 19

Konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴³

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:⁴⁴

• قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَأْعًا وَأَنَابَ

Artinya: “*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa*

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

⁴⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 35.

Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Sad: 24).⁴⁵

2. Karakteristik dan Praktik pemasaran Rasulullah SAW

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) *Rabbani* (2) *realistis*, (3) *humanis*, dan (4) seimbang. Di dalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁴⁶

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

⁴⁵ Al-Qur'an, Sad ayat 24, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 455.

⁴⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 156-157.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh*.⁴⁷

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴⁸

- a. *Teistis (rabbaniyyah)*: jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. *Etis (akhlaqiyyah)*: Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. *Realistis (al-waqiyyah)*: syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah

⁴⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120.

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. *Humanistis (insaniyyah)* keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁴⁹

3. Praktik Pemasaran Syariah

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁵⁰

- a. *Segmentasi dan Targeting*

⁴⁹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 48-49.

⁵⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 358 – 361.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

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. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim

dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggitingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh

melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecakan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya Prinsip-Prinsip pemasaran syariah adalah:⁵¹

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu

⁵¹ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

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 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 syariah, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran syariah adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau 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 costumer, namun keep the costumer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the costumer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu

ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran syariah 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*, dan *delivery*.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Sumber kajian penelitian yang pernah dijalankan dalam penelitian ini digunakan untuk perbandingan serta sebagai kajian kepustakaan agar hasil analisis yang dilakukan dapat menjadi suatu kajian ilmiah dan relevan dengan tujuan serta manfaat penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wanda Natasya Putri Drajat <i>et all</i> , Strategi Pemasaran Islam untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam	Lokasi penelitian berada di Perusahaan Skincare Muslimah <i>Beauty Care</i> dan menganalisis strategi

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah <i>Beauty Care: Study Riset</i> di Perusahaan Skincare Muslimah <i>Beauty Care</i> , Tahun 2021	meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah <i>Beauty Care</i> . Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah <i>Beauty Care</i> saat ini telah menerapkan yaitu <i>segmentasi, targetting</i> dan <i>posittioning</i> . Perusahaan Muslimah <i>Beauty Care</i> juga menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P yang terdiri dari strategi produk (<i>Product</i>), strategi harga (<i>price</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>) dan strategi tempat (<i>place</i>). Strategi pemasaran Islami yang digunakan perusahaan Muslimah <i>Beauty Care</i> sama dengan yang telah	pemasaran Islami yang dilakukan Muslimah <i>Beauty Care</i> (MBC) dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		di praktikan Nabi Muhammad SAW. ⁵²	
2	Aprilia Dian Evasari, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Tahun 2020	Kelompok UMKM “Kirana” telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitupenerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan <i>marketing mix (product, price, promotion, place)</i> dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, Amanah,</i>	Lokasi penelitian berada di UMKM Kirana Kediri dan menganalisis mengenai strategi pemasaran islami dengan menggunakan media sosia untuk meningkatkan penjualannya.

⁵² Wanda Natasya Dkk. “Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care”. *El-Mal, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 02, No 02, (2021). 88.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>Fathanah, dan Tabligh.</i> ⁵³	
3	Tri Handayani, Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pt. Columbia Cabang Kota Palopo), Tahun 2020	Penelitian ini menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran PT. Colombia Cabang Palopo yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan Ekonomi Islam Strategi Pemasaran Islami, Colombia Cabang Palopo menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas produk halal, tidak mengambil banyak keuntungan. Promosi tidak mengandung unsur penipuan dan pelayanan yang baik. Sedangkan rumusan masalah ketiga dampak strategi pemasaran	Lokasi penelitian berada di PT. Columbia Cabang Kota Palopo dan mengkaji faktor apa yang mempengaruhi pemasaran PT. Colombia Cabang Palopo, bagaimana strategi pemasaran dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha PT. Colombia Cabang Palopo.

⁵³ Aprilia Dian, Strategi “Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar*”, *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 1, (2020). 22.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		islam yaitu pelanggan tidak merasa kecewa. ⁵⁴	
4	Rachmat Nurmuizz, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung, Tahun 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Kopi A.S Temanggung menerapkan strategi pemasaran <i>undifferentiated marketing</i> (tidak membeda-bedakan pasar). Telah mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari <i>segmentasi dan targeting, positioning</i> , sampai bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Kopi A.S Temanggung Menerapkan <i>l-empat</i> karakteristik marketing	Lokasi penelitian berada di Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung dan menganalisis strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung berdasarkan kesesuaian strategi pemasaran syariah

⁵⁴ Handayani, Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo). Philip Kotler Keller, *Manajemen pemasaran, (PT Indeks 2020)*, 391.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<p>syariah yaitu, Teitis atau Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>), Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>), Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>), dan Humanitis (<i>Ain-saniyyah</i>). Didalam kegiatan <i>marketing</i>, pemasar juga menerapkan empat sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis, yaitu <i>shiddiq</i> (jujur dan benar), <i>amanah</i> (dapat dipercaya), <i>fathanah</i> (cerdas dan bijaksana), dan komunikatif.⁵⁵</p>	
5	<p>Fatkhur Rohman Albanjari. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah peneliti menemukan 5 strategi yaitu; strategi produk</p>	<p>Lokasi penelitian berada di Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun dan ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah</p>

⁵⁵ Rachmat Nurmuizz & Rosyadi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung)", *Doctoral dissertation*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung), Tahun 2022	<i>(product)</i> UMKM jenang tradisional Lasimun memperhatikan penyajian dengan memberi varian hiasan dalam produknya serta tetap menjaga cita rasa yang khas, strategi harga (<i>price</i>) UMKM jenang tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya. ⁵⁶	dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Sari Murni atau Jenang Tradisional Lasimun.
6	Nabila Veren Estefany, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia sudah sesuai dengan prinsip syariah. Hasil analisis dari wawancara dengan beberapa	Lokasi penelitian berada di UMKM Kampung Pia dan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah UMKM kampung Pia dan bagaimana dampak dari strategi

⁵⁶ Fatkhur Rohman Albanjari, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni/Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)", *IQTISADIE Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, Vol 2, No 2, (2022), 167-186.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Masyarakat, Tahun 2022	informan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan ditinjau dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. ⁵⁷	pemasaran yang dijalankannya
7	Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, dan Thasya Moulinda, Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes, Tahun 2021	Berdasarkan hasil penelitian, kami menyarankan beberapa strategi yang bisa dijalankan yaitu Bumdes bekerjasama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi, Bumdes menjadi distributor kopi pada warung kopi, café, dan toko-toko ritel, Peningkatan kapasitas produksi kopi, Mengolah ketela hasil panen warga menjadi produk kreatif, atau membantu warga menjadi pengusaha	Lokasi Penelitian berada di Bumdes desa panti dan menganalisa faktor-faktor yang menjadi kelebihan, kekurangan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bumdes bossmuda di desa panti.

⁵⁷ Nabila Veren Dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Syarikat," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1, (2022), 181-195.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<p>pengolahan ketela, Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan dan Membangun usaha ternak kambing.</p> <p>Strategi pemasaran syariah yang kami sarankan, juga tertuang pada strategi bauran pemasaran yaitu bumdes harus menunjukkan kualitas produknya, kemudian menetapkan harga yang kompetitif, dan meletakkan produknya ketempat-tempat yang mudah dijangkau oleh target konsumen, selain itu bumdes harus mulai mengenalkan produknya melalui promosi yang</p>	

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		berdasarkan prinsip-prinsip syariah. ⁵⁸	
8	Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo, Tahun 2021	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan daribulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk. ⁵⁹	Lokasi Penelitian berada di UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo dan menganalisis tentang gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.
9	Ana Widya Puspitasari I dan Renny Oktafia, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar	Dari hasil penelitian ini dapatdisimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasarproduk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah	Lokasi Penelitian berada di UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo dan mendeskripsikan analisis strategi pemasaransyariah

⁵⁸ Ahmad Izzuddin Dkk. "Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, (2021), 25-33.

⁵⁹ Mahilda Anastasia & Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol 4, No 2,(2021), 431-444.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, Tahun 2020	dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ⁶⁰	untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD.
10	Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah. Analisis	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Keripik Tempe De Yati	Lokasi penelitian berada di Kerik Tempe De Yati

⁶⁰ Ana Widya Puspitasari & Renny Oktafia, "Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11, No 2, (2020), 140-157.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. Tahun 2022	menerapkan strategi pemasaran Islam walaupun belum sepenuhnya. ⁶¹	Madiun dan menganalisis analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran
11	Lestari, D., & Latifah, F. N. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm <i>Franchise</i> Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. Tahun 2022	Hasil Dan Pembahasan Dari Penelitian Ini ialah Penerapan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pemilik Usaha Sebagian Telah Diterapkan. Sed Angkan Penerapan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Para Mitra Telah Dilakukan Dengan Baik, Sehingga Dapat Mempengaruhi Pendapatan Yang Diperoleh Mitra	Lokasi penelitian berada di Umkm <i>Franchise</i> Pentol Kabul dan menganalisis tentang penerapan strategi syariah dalam meningkatkan pendapatan

⁶¹ Rizky Utami & Unun Roudhotul. Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, (2022) 211-228.

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>Franchise</i> Dari Bulan Desember 2021 - Januari 2022 Yang Mengalami Peningkatan Pendapatan. ⁶²	
12	Ahmad Fanzuri. Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleh Oleh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal, Tahun 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan melalui 4P hanya pada promosi yang tidak dilakukan selama new normal, dan secara syariah sudah memenuhi cara berbisnis Rasulullah. Efektivitas strategi pemasaran dilakukan sudah efektif untuk bertahan di era new normal. ⁶³	Lokasi penelitian berada di pusat oleh oleh kota Bengkulu dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran syariah
13	Saifudin, A.	Hasil penelitian ini	Lokasi penelitian

⁶² Diana Lestari Dkk, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan”, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, Vol 5, No 1, (2022). 216-229.

⁶³ Fanzuri, A.. Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleh Oleh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal. *Doctoral Dissertation*, (Bengkulu : Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada <i>The Kebab Factory</i> Ponorogo. Tahun 2022.	menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya <i>The Kebab Factory</i> telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, produk diproduksi melalui proses yang baik, karyawan diwajibkan menutup aurat saat bekerja, menyerahkan prosuk sesuai dengan pesanan serta selalu	berada di <i>The Kebab Factory</i> Ponorogo dan menganalisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
		sabar dalam melayani konsumen. ⁶⁴	
14	Aisha, R. Analisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe. Tahun 2020.	Hasil observasi penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan PT Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di aceh (Lhokseumawe, Bireun dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatra Utara (Medan). Produk Ainiqua dibawa pabrik PT Aini Sejahtera (Lhokseumawe) oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan. ⁶⁵	Lokasi penelitian berada di PT Aini Sejahtera dan menganalisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan.
15	Imawan, H. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan	Lokasi penelitian berada di Toko Saudi Store Ba.oh dan menganalisis tentang strategi pemasaran syariah dalam

⁶⁴ Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo," *Doctoral dissertation*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

⁶⁵ Rizka Aisha, *Analisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe*, *Doctoral dissertation*, (Riau: UIN Ar-Raniry, 2020).

No.	Peneliti, Judul, Tahun,	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Saudi Store Ba.oh, Tahun 2019	prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. ⁶⁶	penjualan produk bersaing

Berdasarkan hasil penelitian diatas adalah penelitian ini meneliti terkait praktik pemasaran syariah serta pelaksanaan prinsip-prinsip pemasaran islami yang ada di Dariz Taylor Madiun.

⁶⁶ Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Ba.oh”, *Doctoral dissertation*, (Riau: UIN Ar-Rainly, 2019).

BAB III

STRATEGI MARKETING DARIZ TAYLOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Dariz Taylor

Dariz Taylor Madiun merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang taylor dengan menghasilkan produk pakaian berupa kemeja, almamater kampus, seragam sekolah dan kerja dalam bentuk pesanan partai, kebaya, blouse, blazer, jasket, dress, seragam PDH Dan PDL, Seragam PDU, Safari, dan lain-lainnya. Dariz taylor telah didirikan dengan status kepemilikan pribadi atas nama Bpk. Sanusi yang berdiri sejak tahun 2002 dan memiliki Dua lokasi Workshop beralamat di Jln M.T. Haryono No 111. Kec. Taman. Kota Madiun dan di Desa Tempursari Kec. Wungu Kab. Madiun. Usaha yang dijalankan dengan mempekerjakan pegawai sejumlah 38 orang yang dibagi dalam beberapa unit kerja pada kedua workshop. Dariz Taylor Madiun beroperasi dengan mengutamakan keselamatan serta kesejahteraan seluruh karyawan dan mengutamakan kepuasan pelanggan, karena perusahaan memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan hidup usaha yang bergerak dalam bidang produksi pakaian tersebut.⁶⁷

2. Visi dan Misi

a. Visi Dariz Taylor

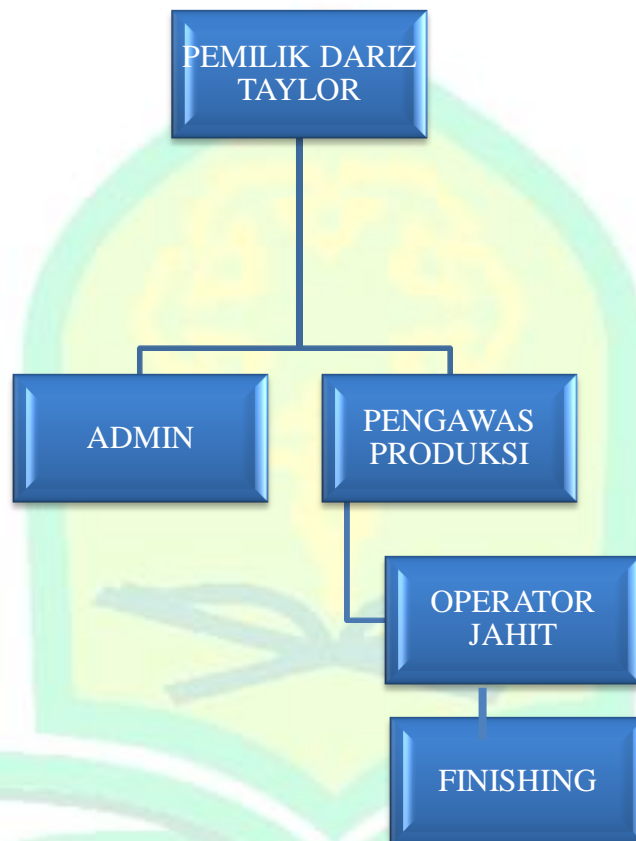
Visi usaha Dariz Taylor adalah memajukan usaha menjahit dan meningkatkan kualitas pakaian untuk kepuasan konsumen.

b. Misi Dariz Taylor

⁶⁷ Sanusi, *Wawancara*, 24 Januari 2023

Misi usaha Dariz Taylor adalah memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dengan harga terjangkau dan memperluas jaringan.⁶⁸

3. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber: Struktur Organisasi pada Dariz Taylor

4. Tugas Struktur Organisasi Dariz Taylor

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan di atas, berikut tugas – tugasnya :

- a. Pemilik

⁶⁸ Sanusi, *Wawancara*, 12 Juli 2023

1. Membeli bahan baku kain, benang dll
2. Menerima Report
- ii. Admin
 1. Menginput barang masuk
 2. Menginput barang keluar
 3. Melayani pemesanan pelanggan
 4. Melayani pembayaran pelanggan
- iii. Pengawas produksi
 1. Mengatur dan mengawasi proses pelaksanaan
 2. Menetapkan standard hasil produksi
 3. Bertanggung jawab pencapaian target
- iv. Operator jahit
 1. Membuat pola jahitan
 2. Memotong pola kain
 3. Menjahit potongan kain
- v. *Finishing*
 1. Membersihkan benang dari kain
 2. Setrika pakaian yang sudah jadi
 3. Merepair barang pending
 4. *Packing*⁶⁹

⁶⁹ Sanusi, *Wawancara*, 12 Juli 2023

B. Paparan Data

Paparan data adalah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai Strategi Pemasaran Syariah Pada Dariz Taylor Madiun. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui sistem wawancara dan observasi secara langsung oleh peneliti. Sistem wawancara yang dilakukan melibatkan dua pihak, yaitu antara peneliti (pewawancara) dengan pihak Dariz Taylor (Informan/ Narasumber). Peneliti melakukan kunjungan langsung pada Dariz Taylor dan memberi beberapa pertanyaan yang dibutuhkan dalam penulisan hasil penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dariz Taylor menurut praktik pemasaran syariah dan prinsip pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Praktik Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun

a. Segmentasi dan *Targeting*

1. Segmentasi

Perusahaan memiliki langkah strategis untuk mengenali setiap konsumennya, salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan beberapa konsumen yang disebut dengan strategi segmentasi pasar. Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan yang membagi pasar yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Segmentasi memiliki tujuan yaitu untuk memprioritaskan kegiatan

pemasaran pada segmen yang ditentukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Dariz Taylor merupakan salah satu usaha Taylor yang menerapkan strategi segmentasi, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Pelaksanaan segmentasi pasar Dariz Taylor yaitu dengan mendominasi segmen pasar wilayah-wilayah yang ada di sekitar lingkungan Dariz Taylor kemudian merumuskan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk dari Dariz Taylor di wilayah masyarakat Madiun dan sekitarnya agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Kegiatan promosi yang dilakukan biasanya dengan penyebaran brosur, kemudian paling utama dengan penggunaan media sosial, dan lainnya”⁷⁰

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan dari Admin Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor dalam melaksanakan pembagian pasar dengan cara yang sederhana saja, yaitu dengan data pembelian yang dimiliki kemudian dilihat berdasarkan produk apa saja yang paling banyak laku dan darimana saja pembelinya. Sejauh ini produk yang paling banyak laku yaitu jahit seragam baik seragam sekolah ataupun organisasi. Sementara untuk pembeli masih dominan di daerah Kabupaten Madiun. Data pembelian ini memungkinkan konsumen untuk dapat dikenali dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran produk.”⁷¹

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa Dariz Taylor dalam menerapkan proses segmentasi pasar atau pengelompokkan pasar sebagai sebuah strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui

⁷⁰ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁷¹ Yuni, *Wawancara*, 20 Juli 2023

segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dilayani dan dikembangkan lebih jauh lagi.

Berdasarkan pernyataan diatas bisa diketahui bahwa Dariz Taylor melakukan pemasaran cukup luas tidak hanya di wilayah Kabupaten Madiun saja, yang dilakukan dengan penyebaran brosur dan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, segmentasi pasar yang dilakukan Dariz Taylor adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh Dariz Taylor.

Dariz Taylor diketahui melayani semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Dariz Taylor juga bisa membaca permintaan pasar dan memenuhi keinginan pasar dari setiap kalangan dengan semakin meluasnya layanan yang diberikan.

Dari pernyataan diatas diketahui Dariz Taylor memiliki segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan segmen yang dilakukan pemasaran, sehingga calon konsumen bisa merespon dengan baik, dan Dariz Taylor dapat melayani seluruh respon dari konsumen yang ingin melakukan pembelian. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa segmentasi pasar dari Dariz Taylor Madiun ialah masyarakat yang ada di Kabupaten Madiun dan sekitarnya dari semua kalangan, tingkat, dan tingkat sosial, dengan permintaan produk paling banyak berupa jahit seragam.

2. *Targeting*

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, setiap perusahaan harus mampu memilih dan mengevaluasi berbagai macam kelompok pasar yang ada untuk dijadikan sebagai target pemasaran kedepan yang selanjutnya disebut sebagai langkah strategi *targeting*. *Targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang mempunyai potensi paling menguntungkan yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. *Targeting* merupakan kegiatan lanjutan setelah proses segmentasi atau pembagian pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan penggunaan strategi *Targeting*, perusahaan dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut.

Dariz Taylor dalam melakukan proses *targeting* dengan berdasarkan segmen-segmen pasar yang memiliki potensi paling menguntungkan bagi perusahaan. Seperti pernyataan dari pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor memiliki target pasar berdasarkan data pembelian paling banyak seperti umur, penghasilan konsumen yang dapat mempengaruhi daya beli pembelian Dariz Taylor yang dirasa mempunyai harga yang cukup mahal tetapi dengan kualitasnya yang terbaik. Serta Dariz Taylor memiliki target pasar berdasarkan wilayah yang berpotensi menguntungkan untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran selanjutnya”⁷²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin Dariz Taylor

⁷² Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

“Tingkat permintaan produk Dariz Taylor masih tinggi di beberapa wilayah di Jawa Timur dan khususnya masyarakat Madiun dan sekitarnya. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk fokus mendominasi wilayah-wilayah tersebut dengan mengembangkan kegiatan pemasaran produk perusahaan”⁷³

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pengawas produksi Dariz Taylor

“Terdapat segmen pasar yang menarik bagi perusahaan seperti instansi/perusahaan-perusahaan sekitar atau sekolah-sekolah sekitar lokasi karena jika sudah dapat menjangkau target tersebut maka besar kemungkinan Dariz Taylor mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak”⁷⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dariz Taylor dalam melakukan proses targetting atau target pasar sebagai sebuah strategi lanjutan setelah segmentasi untuk memilih segmen pasar yang ada dengan berdasarkan data penjualan, wilayah pasar potensial, dan target perusahaan/sekolah sekitar lokasi usaha sebagai bahan pertimbangan. semuanya itu dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk memilih segmen pasar yang memiliki daya tarik dan memiliki potensi paling menguntungkan. Dengan itu Dariz Taylor mampu mengembangkan produk yang ditawarkannya dengan kualitas yang terbaik.

Dari data diatas bisa diketahui bahwa Dariz Taylor menasar semua generasi di wilayah Jawa Timur yang disesuaikan penghasilan konsumen dengan pemberian kualitas yang terbaik.

Dariz Taylor cukup melakukan promosi yang gencar melalui akun

⁷³ Yuni, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

⁷⁴ Nuning, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

media sosialnya dan dengan banyaknya testi yang telah diperoleh oleh pihak Dariz Taylor, sehingga bisa menjadi salah satu cara calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Target pasar dari Dariz Taylor dasarnya adalah masyarakat dari semua kalangan di wilayah Jawa Timur, terutama dari Kabupaten Madiun dan sekitarnya. Dariz Taylor juga menjadikan sekolah-sekolah, maupun instansi/ perusahaan yang ada di sekitar lokasi sebagai target pasar agar dapat memperoleh penjualan dalam jumlah banyak dengan waktu yang dekat.

2. *Positioning*

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Langkah strategis yang perlu ditempuh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra yang melekat di pikiran konsumen dengan cara menciptakan suatu produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk lainnya.

Dariz Taylor merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *positioning* untuk memposisikan produk-produknya sebagai produk dengan kualitas terbaik di benak konsumen. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor selalu memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik kepada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan Dariz Taylor menggunakan strategi *positioning* sebagai strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar Dariz Taylor mendapat tempat di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan produk-produk dengan memberikan kesan kualitas yang terbaik dan dapat diandalkan”⁷⁵

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin

Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut ditandai dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas terbaik. Dariz Taylor merupakan perusahaan yang sudah sejak lama bergelut di bidang konveksi dan memiliki pengalaman bertahun-tahun. Pengalaman yang lama tersebut menjadi atribut utama perusahaan dalam mendapatkan konsumen dibanding pesaingnya. Selain itu, dari bahan dengan kualitas import membuat konsumen menjadi semakin percaya terhadap kualitas yang diberikan. Dariz Taylor memiliki konsumen yang datang dari kalangan berpendapatan menengah keatas. Dari segi harga dan kualitas pastinya terjamin dikelasnya. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi Dariz Taylor”⁷⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dariz Taylor sudah mempunyai kepercayaan di hati konsumennya karena beberapa kelebihanannya. Dariz Taylor dalam melakukan proses *positioning* yaitu melayani semua kalangan dengan pemberian harga dan kualitas terbaik sehingga bisa lebih unggul dari para pesaingnya. Selain itu, Dariz Taylor juga memberikan produk yang sesuai dengan

⁷⁵ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁷⁶ Yuni, *Wawancara*, 20 Juli 2023

kebutuhan dan karakteristik dari kosumennya. Hal ini dibuktikan oleh Dariz Taylor dengan penjelasan dan pembuktian bahwa bahan yang digunakan dalam produknya memiliki kualitas impor. Pelayanan yang diberikan oleh Dariz Taylor sangat baik dan benar, sehingga memberikan ruang tersendiri di hati konsumennya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Praktik pemasaran yang selanjutnya Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

1. Strategi Produk (*Product*)

Kegigihan dan komitmen yang dimiliki oleh Bapak Sanusi selaku pemilik Dariz Taylor yang dituangkan kepada setiap karyawan yaitu diharapkan Dariz Taylor dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, baik calon konsumen maupun konsumen tetap atau pelanggan. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut::

“Saya selalu memilih bahan kain yang sesuai dengan standar harga dan kualitas yang bagus. Saya juga menjual menyesuaikan kualitas bahannya. Tetapi itu semua tidak luput dari para pesaing, karena sekarang banyak juga yang membuka usaha jahit terutama di kota Madiun. Untuk itu saya dan karyawan berdiskusi mengenai strategi yang digunakan salah satunya yaitu dengan terus berinovasi dalam mengembangkan produk ini dengan menambah beberapa produk dan jasa lainnya di taylor ini secara bertahap dengan melihat segmentasi pasar juga. Untuk itu kita bisa tau mana produk/jasa yang paling banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan Dariz Taylor”⁷⁷

⁷⁷ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin

Dariz Taylor

“Saya akui bahan-bahan yang dipakai di Dariz Taylor ini memang memiliki kualitas yang baik, Pak sanusi selalu memilih bahan-bahan yang berkualitas baik. Maka dari itu kami juga memiliki keunggulan sendiri dalam produk yang kami jual yaitu terkait jahitan kami utamakan karena jika jahitan bagus maka pelanggan akan merasa puas dan akan berloyalitas ke Dariz Taylor ini”

Produk dari Dariz Taylor memiliki produk dengan kualitas yang sangat baik sehingga tampilan jahit nya tidak berubah, salah satu yang menjadi daya tarik konsumen terhadap produk Dariz Taylor yaitu produk yang dijahitnya selalu rapi. Pemilik Dariz Taylor juga mengatakan sebagai berikut:

“Alhamdulillah selama saya mendirikan taylor ini konsumen yang komplain terkait jahitan tidak terlalu banyak dan masih bisa ditangani,, banyak orang yang mengatakan jahitan yang kami berikan sangat bagus. Namun apabila ada kesalahan jahitan/kesalahan bentuk/kesalahan kain yang diminta dsb dan itu murni dari kesalahan kita maka uang yang sudah dibayarkan akan kami refund ulang”⁷⁸

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor selalu mengutamakan kepuasan pelanggan salah satunya terkait produk yang kami jual. Seandainya ada kecacatan produk atau produk yang kami buat tidak sesuai dengan pesanan pelanggan maka pelanggan bisa meminta refund uang kembali atau meminta dibuatkan pesanan lagi sesuai dengan request sebelumnya. Namun jika bukan kesalahan kami maka pihak dari kami akan menjelaskan secara baik-baik agar diterima dengan baik pula oleh pelanggan”⁷⁹

⁷⁸ Sanusi, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

⁷⁹ Nuning, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

Berdasarkan pernyataan diatas, bisa dipahami bahwa Dariz Taylor selalu bisa mempertahankan kualitas dari produknya. Pihak Dariz Taylor pun juga banyak memiliki kreatifitas dan inovasi untuk terus mengembangkan produknya di tengah semakin banyaknya pesaing. Pihak dari Dariz Taylor pun juga memiliki tanggung jawab atas kualitas dari produknya.

Dalam hal ini Dariz Taylor sudah menerapkan praktik pemasaran sesuai dengan praktik nabi. Bahkan dari strategi produk, pihak Dariz Taylor berusaha menerapkan sifat Nabi Muhammad dalam berbisnis. Produk yang dijual sudah sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kualitas yang baik. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Begitupun dengan pihak Dariz Taylor yang selalu memberikan kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan agar sesuai dengan barang yang diserahkan.

Seandainya terjadi ketidakcocokan, Nabi Muhammad SAW. selalu mengajarkan adanya hak khiyar dimana para pelanggan atau konsumen dapat membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Sama halnya yang telah disebutkan dari pernyataan para pelanggan bahwa pihak Dariz Taylor juga menerapkan terkait hak khiyar. Apabila ada pesanan dari

pelanggan yang tidak sesuai, pihak Dariz Taylor akan melakukan refund ataupun dengan solusi lainnya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi harga, yaitu menentukan harga pokok penjualan, menentukan potongan harga, menentukan biaya kirim, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat mudah bersaing, maka pengusaha harus melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah harga produk mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Dengan menetapkan harga yang tepat mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang atau produk yang akan ditawarkan

Pada usaha Taylor ini juga melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu seperti pada hari ibu, hari kemerdekaan Indonesia, menjelang hari raya dll maka diberikan diskon sebesar 10%-20%. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar menarik perhatian konsumen dan mampu mempertahankan bisnisnya. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Walaupun diskon yang kami berikan lumayan besar hingga 20% setiap hari-hari spesial seperti hari ibu, hari kemerdekaan Indonesia, menjelang hari raya dll, namun itu juga sebagai ajang promosi untuk orang-orang yang belum tau produk dariz

taylor ini. Dengan adanya potongan harga yang kami berikan bisa membuat konsumen baru dan pelanggan Dariz Taylor akan balik lagi untuk melakukan pemesanan dan dari segi keuangan jelas akan menambah pemasukan karena dengan adanya potongan harga ini konsumen akan dengan sendiri mencari Dariz Taylor. Dan pada saat menjelang hari raya kemarin, Alhamdulillah pemasukan Dariz Taylor naik”⁸⁰

Ibu Aisyah salah satu konsumen Dariz Taylor mengatakan:

“Saya suah lama berlanggan di Dariz Taylor ini selain bahannya berkualitas juga karena harganya tidak terlalu mahal, dan sering memberikan diskon setiap hari-hari tertentu atau yang sudah menjadi pelanggan tetapnya. Saya sering diberi diskon saat saya menjahit baju disana. Pelayanan nya juga sangat memuaskan”⁸¹

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga jual produk tujuan agar mencapai tujuan secara umum yaitu mencapai keuntungan, meningkatkan penjualan, mencapai pangsa pasar, dan mencapai *good image*. Tujuan memberikan harga pokok penjualan juga yang sesuai dengan kualitas produk agar suatu produk yang ditawarkan laku terjual dan banyak diminati oleh konsumen dan tetap dengan tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut. Pemilik Dariz Taylor juga mengatakan

“Insyaallah semua produk yang kami jual mematok harga yang sesuai dengan kualitas produk yang kami jual. Dariz Taylor dalam penetapan harga tidak mengambil keuntungan yang banyak karena pada dasarnya prinsip dari taylor ini mengutamakan kepuasan pelanggan.”⁸²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin

Dariz Taylor sebagai berikut:

⁸⁰ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁸¹ Aisyah, *Wawancara*, 24 Juli 2023

⁸² Sanusi, *Wawancara*, 15 Agustus 2023.

“Benar yang dikatakan oleh pemilik, bahwa Dariz Taylor memang mengutamakan kepuasan pelanggan. Terkait harga produk menyesuaikan dengan kualitas produk yang dijual namun tidak menjualnya dengan harga murah pula. Kami tetap mematok harga sesuai dengan harga dipasaran karna jika kita mematok harga dibawah harga pasaran maka sama saja kami menjatuhkan pesaing lainnya”⁸³

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas bisa diketahui bahwa strategi harga pada Dariz Taylor memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, tanpa adanya sikap yang sifatnya saling merugikan baik antara konsumen dengan penjual, maupun dengan sesama pesaing. Para konsumen dari Dariz Taylor juga banyak dipercaya oleh konsumen ataupun calon konsumen karena harga produknya sesuai mutu dan kualitas. Selain itu, tingginya rasa sopan santun yang dimiliki oleh Dariz Taylor membuatnya dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Dalam hal ini praktik pemasaran syariah harga sudah sesuai dengan ajaran syariah bahwa tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik, dan membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

⁸³ Yuni, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara sangat disayangkan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada Dariz Taylor Madiun yang tidak diketahui penyebabnya hal itu terjadi pada kurun waktu 1 tahun yaitu pada tahun 2022. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Kami sudah berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan potongan harga pada event-event tertentu dan juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk namun entah kenapa pada tahun 2022 kami mengalami penurunan pendapatan di setiap bulannya padahal kami sudah menerapkan startegi pemasaran seperti tahun-tahun sebelumnya, namun memang pada tahun itu ada beberapa konveksi baru yang lokasi usahanya tidak jauh dari kami dan kebetulan target marketingnya juga sama yaitu di instansi-instansi dan juga disekolah terdekat. Kami tidak bisa memastikan kebenarannya apakah karna hal tersebut yang mempengaruhi penurunan pendapatan kami, akhirnya kami mulai gencar lagi melakukan promosi dan tetap mempertahankan kualitas produk tanpa melihat pesaing lainnya atau yang mematok harga dibawah pasaran, karna saya yakin bahwa rezeki tidak akan tertukar. Saya terus berikhtiar dan juga berusaha dan Alhamdulillah pada tahun 2023 ini perlahan Dariz Taylor mengalami perkembangan lagi walaupun belum sepenuhnya namun sudah bisa mencapai target yang telah ditetapkan”⁸⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin Dariz Taylor sebagai berikut:

“Dariz Taylor memang awalnya mengalami penurunan pendapatan yakni pada tahun 2022, kalau menurut saya pribadi faktor pesaing juga bisa dijadikan sebagai faktor dari penurunan pendapatan, biasanya kalau konveksi baru itu masih cari pelanggan jadi wajar saja jika mereka mematok harga di bawah pasaran namun saya tidak menjamin kualitas yang dijualnya. Disaat penurunan pendapatan kami semakin gencar

⁸⁴ Sanusi, *Wawancara*, 2 September 2023

lagi untuk melakukan promosi entah online maupun offline karna untuk mengejar target penjualan yang pada tahun itu mungkin laba yang diperoleh menurun dari pada tahun sebelumnya, tapi Alhamdulillah di tahun 2023 kami masih dipercaya banyak pelanggan dan bisa meningkatkan omset penjualan lagi”⁸⁵

Dari pernyataan pemilik dan juga admin Dariz Taylor dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi penurunan omset penjualan di tahun 2022 yaitu karena faktor dari pesaing konveksi baru yang memiliki target marketing yang sama serta mematok harga lebih murah dibandingkan dengan Dariz Taylor. Meskipun demikian, di tengah penurunan pendapatannya Dariz Taylor tetap menjalankan strategi harganya sesuai dengan yang telah ditetapkannya, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang akan diterima konsumen.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang diproduksi oleh Dariz Taylor maka dibuatlah kebijakan dalam strategi promosinya yang mengandung kegiatan untuk memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar dan saluran distribusi untuk membeli produknya. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Admin Dariz Taylor sebagai berikut:

⁸⁵ Yuni, *Wawancara*, 2 September 2023

“Untuk promosi disini kami memiliki dua cara dalam memperkenalkan produk agar konsumen bisa mengetahui produk kami yaitu dengan cara langsung (dari mulut kemulut dan dengan cara menawarkan langsung ke instansi, sekolah atau dinas-dinas yang ada di Kota Madiun) dan secara tidak langsung seperti melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Whatsapp) dengan cara ini dapat memudahkan kami dan juga konsumen”.⁸⁶

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Iya kami disini memang harus melakukan promosi itu sesuai dengan produk yang kami jual, dalam mempromosikan produk pun kami harus menjelaskan sesuai dengan apa adanya produk kami agar konsumen pun tidak terlalu tinggi menilai produk kami (jika sekiranya itu berbeda dengan apa yang mereka butuhkan)”.⁸⁷

Di era digital yang terus berkembang, dibutuhkan ide kreatif serta kemauan yang sangat tinggi dalam dunia pemasaran tak terkecuali dalam *e-commerce*. Seperti pernyataan yang di sampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Sampai saat ini media sosial yang kami gunakan hanya melalui *facebook*, *instagram* dan juga *whatsapp*. Terkait di *e-commerce* yang lain seperti *shopee* ataupun *tokped* sampai saat ini kami belum menggunakannya. Walaupun kami tidak menggunakannya namun kami berusaha untuk tetap update trend berdasarkan minat masyarakat. Mungkin terkait promosi di *e-commerce* seperti *shopee*, *tokped* dll akan kami pertimbangkan kembali untuk perkembangan usaha ini”⁸⁸

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh admin Dariz Taylor

“Market place yang sudah kami gunakan disini hanya menggunakan *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Kami belum terlalu update untuk menjual di *e-commerce* seperti *shopee* maupun *tokopedia*”⁸⁹

⁸⁶ Yuni, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁸⁷ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁸⁸ Sanusi, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

⁸⁹ Yuni, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa Dariz Taylor melakukan kegiatan usahanya dengan melakukan strategi pemasaran yang menyesuaikan potensi pasarnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dariz Taylor juga dilakukan dengan cara jujur tanpa menjelek-jelekkkan produk dari para pesaingnya. Ada beberapa bentuk promosi yang digunakan oleh Dariz Taylor diantaranya:

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara mempromosikan produk yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga lebih komunikatif.⁹⁰ Dariz Taylor melakukan kegiatan berupa penyebaran kartu nama yang dibagikan kepada konsumen yang membeli produknya. Dalam penyebaran kartu nama yang dilakukan oleh seluruh karyawan Dariz Taylor secara maksimal dengan mengerahkan seluruh karyawannya menjadi bagian pemasaran dan dengan mengiklankan produknya melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*.⁹¹ Periklanan melalui media sosial dilakukan dengan cara membagikan kartu nama dalam bentuk gambar lalu diunggah disetiap story *Whatsapp*, *Instagram* dan

⁹⁰ Faridah Ramadhani Dkk. Strategi Komunikasi Hanka Parfume Di Masa Pandemi Covid-19. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol 1, No 5, 2023, 1223-1234.

⁹¹ Yuni, *Wawancara*, 20 Juli 2023

Facebook serta mengirimkan melalui pesan siaran secara massal yang dikirim ke grup atau kontak yang ada di akun media sosial.⁹²

b) Penjualan Perseorangan

Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Dariz Taylor yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan memberikan informasi lengkap mengenai produk yang akan dijual atau ditawarkan. Dalam hal ini bisa diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Dariz Taylor secara komunikatif agar antara penjual dan calon pembelinya dapat mengetahui produknya dengan jelas. Pelayanan yang diberikan oleh Dariz Taylor tergolong sangat baik, sopan dan santun, sehingga menarik minat dari para konsumen maupun calon konsumen agar tetap senang dan antusias terhadap Dariz Taylor⁹³

c) Promosi Penjualan

Salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran yaitu dengan promosi penjualan produk, dalam hal ini seorang marketer harus mampu menjelaskan produknya dengan jelas, apa saja kelebihan dan kekurangan

⁹² Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁹³ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

pada produk tersebut.⁹⁴ Dariz Taylor memiliki strategi agar konsumen tertarik dan berlangganan dengan produknya yaitu memberikan diskon kepada konsumen atau pelanggan sebesar 10%-20 % pada hari tertentu/ dihari special.⁹⁵

Hal ini sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk *persuasi* (ajakan) langsung melalui penggunaan berbagai *intensif* (tambahan penghasilan) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera, meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen dan menjaga konsumen atau pelanggan agar tidak berpindah dan mencari produk yang sejenis.⁹⁶

Dalam hal promosi penjualan Dariz Taylor mengatakan apa adanya kepada pelanggan dengan tidak melebih-lebihkan barang yang dijualnya. Dariz Taylor dalam melakukan promosi penjualannya selalu jujur dan sesuai dengan kualitas, dapat menjelaskan secara rinci dan jelas terkait produknya.

Persaingan dunia bisnis saat ini sangatlah sengit apalagi dalam hal mempromosikan produknya setiap pembisnis harus pintar-pintar dalam menjual produknya jika tidak maka akan

⁹⁴ Suherman Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No 1, 2016, 83-98.

⁹⁵ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁹⁶ Devi Dwi Putri. *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017).

kalah dengan pesaingnya. Namun dalam hal ini Dariz Taylor tetap bersaing sesuai dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi yaitu bersaing dengan cara yang baik dengan menjual produk yang sesuai dengan kualitas barang yang dijualnya. Dariz Taylor dalam melakukan promosi penjualannya selalu jujur dan sesuai dengan kualitas, dapat menjelaskan secara rinci dan jelas terkait produknya tanpa melebih-lebihkan.

4. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat juga termasuk strategi dalam pemasaran. Tempat yang dimaksudkan disini bukan hanya sekedar lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat berlangsungnya proses distribusi atau transaksi itu berlangsung antara penjual dan pembeli atau penjual dengan jasa kurir (*delivery*). Agar barang sampai dengan cepat ke tangan pembeli maka strategi distribusi yang diterapkan oleh Dariz Taylor yaitu dengan membuat stok produknya. Dengan lokasi Dariz Taylor berada di Jln M.T. Haryono No 111. Kec. Taman. Kota Madiun dan di Desa Tempursari Kec. Wungu Kab. Madiun dan lokasi produksi yang cukup strategis karena berada disebelah jalan raya dapat memudahkan jasa kurir (*delivery*) cepat mengetahui alamat Dariz Taylor.

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Lokasi Dariz Taylor yang cukup strategis dan berada persis disebalah jalan raya sehingga dapat memudahkan konsumen atau jasa kurir menemukan tempat usaha kami. Selain itu kami juga menyediakan layanan antar (delivery) baik diantar langsung oleh karyawan atau delivery menggunakan jasa kurir lokal.”⁹⁷

Hal tersebut di dukung oleh pernyataan salah satu pelanggan Dariz Taylor “Pertama karena lokasi Dariz Taylor ini dekat dengan rumah dan juga karena pelayanan bagus dan jika pesanan sudah selesai bisa diantarkan langsung kerumah tanpa harus kesana lagi”⁹⁸

Hal tersebut juga didukung oleh Pemilik Dariz Taylor “Benar kami meyediakan layanan antar (delivery) baik yang diantar langsung oleh karyawan kami ataupun dapat menggunakan jasa kurir lainnya”.⁹⁹

Mengingat *place* tidak hanya mengacu pada tempat yang strategis saja, seorang pengusaha juga harus menyediakan toko secara online yang mudah dijangkau oleh pelanggan seperti menggunakan platform *e-commerce*. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Dariz Taylor sebagai berikut:

“Sejauh ini untuk market place seperti shopee memang belum kami gunakan, namun disamping itu jika pelanggan ingin melihat-lihat bahan ataupun produk yang kami jual kami menyediakan katalog di toko offline maupun online. Untuk offline kami menyediakan katalog yang berisi bahan-bahan ataupun produk apa saja yang kami jual beserta pricelist. Untuk

⁹⁷ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁹⁸ Rara, *Wawancara*, 20 Juli 2023

⁹⁹ Sanusi, *Wawancara*, 15 Agustus 2023

media online pun kami juga selalu update baik di whatsapp, facebook maupun instagram”¹⁰⁰

Hal tersebut di dukung oleh pernyataan salah satu pelanggan

Dariz Taylor

“Memang dariz taylor belum memiliki akun toko di shopee ataupun tokped namun media sosial yang lain seperti instaram atau facebook dariz selalu update stok yang baru datang ataupun produk yang sedang ready di toko sehingga ketika saya mau membeli ataupun ingin pesan secara online dan juga diantar sampai rumah tanpa melihat bahan tidak harus datang kesana. Saya bisa melihat secara online lalu jika memang nantinya saya tertarik saya terkadang langsung datang kesana tapi jika disaat saya sibuk kurir dariz taylor bisa mengantar tanpa biaya ongkir sepersen pun”¹⁰¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Dariz taylor memiliki lokasi usaha yang strategis, yang mudah ditemukan oleh masyarakat, jasa kurir, dan lainnya. Bisa dikatakan bahwa pemilihan tempat yang lebih strategis ini dapat menjadi Dariz Taylor untuk mencapai target pasar yang diharapkan.

Meskipun Draiz Taylor di ketahui masih belum menggunakan kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce* seperti *shopee* maupun *tokopedia*, namun Dariz Taylor telah memiliki beberapa akun media sosial untuk mempromosikan terkait dengan produknya. Bahkan Dariz Taylor juga memiliki katalog baik secara online maupun offline yang bisa digunakan sebagai ajang promosi. Katalog online akan di update lewat media sosial *instagram*, *facebook* dan juga *whatsapp*, sementara katalog offline bisa dilakukan melalui penyebaran brosur.

¹⁰⁰ Sanusi, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

¹⁰¹ Aisyah, *Wawancara*, 22 Oktober 2023

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah yang telah diterapkan di Dariz Taylor diantaranya yaitu

a. Berlaku Adil

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam hal ini Dariz Taylor sudah menerapkan prinsip pemasarannya secara adil. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor:

“Dariz Taylor selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti jika konsumen memesan produk dalam jumlah yang banyak maka akan ada pemotongan harga. Selain itu dalam memberikan pelayanan, tidak membeda-bedakan konsumen, semua dilayani dengan baik dan ramah. Dalam hal kompetitor, Dariz Taylor selalu meniru kompetitor yang baik dan meninggalkan yang jelek demi perkembangan usahanya”¹⁰²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan

Dariz Taylor sebagai berikut:

“Setiap saya memesan lebih dari 10 produk selalu ada potongan harga, selain itu kalau pelanggan sudah loyal seperti saya ini yang sudah berlangganan lebih dari 2 tahun Dariz Taylor juga tidak segan-segan untuk memberikan potongan harga walaupun potongannya hanya sedikit tetapi setiap saya melakukan pembelian selalu diberikan harga yang beda dari pelanggan lain”¹⁰³

¹⁰² Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

¹⁰³ Aisyah, *Wawancara*, 21 Juli 2023

Dari pernyataan pemilik dan juga pelanggan Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha ini sudah menerapkan prinsip pemasaran syariah yaitu berlaku adil dibuktikan dengan memberikan potongan harga jika konsumen melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak dan juga memberikan pelayanan dengan tidak membedakan konsumen.

b. Tanggap Terhadap Perubahan

Dalam hal ini Dariz Taylor selalu tanggap dalam perubahan, mulai dari perubahan harga dari supplier sehingga bisa cepat menyesuaikan dan bisa memilih produk yang sesuai lagi dengan visi misi Dariz Taylor yaitu harga murah dan juga selalu mengikuti perubahan fashion pada tiap perkembangannya. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor:

“Dalam hal perubahan terhadap harga atau fashion insyaallah kami selalu update jadi misalkan harga dari supplier naik kita harus pinta-pintar menyesuaikan barang dengan harga nya, karena sejauh ini kami memang tidak pernah mematok harga diluar pasaran, kami hanya mengambil untung sedikit asal pelanggan loyal dan puas dengan barangnya. Kompetisi yang semakin sengit dan teknologi yang semakin canggih saat ini akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan”¹⁰⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Admin Dariz Taylor sebagai berikut:

“Iya mas benar, Saya yang bertanggungjawab dalam perkembangan fashion di Dariz Taylor ini maka saya berusaha

¹⁰⁴ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

mengikuti perkembangan fashion dan selalu update dan mengikuti perkembangan yang ada seperti update harga, update fashion yang saat ini viral jadi misalkan ada pelanggan yang sebelumnya tidak punya rancangan mau buat model seperti apa kita bisa merekomendasikan yang sesuai dengan model saat ini”¹⁰⁵

Dari pernyataan pemilik dan juga admin Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa Dariz Taylor tanggap terhadap perubahan bisnis sehingga mampu untuk membuat pelanggannya loyal dengan cara mematok harga sesuai dengan harga pasarannya dan mengikuti fashion pada tiap perkembangannya.

c. Relasi Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam segi produk dan harga Dariz Taylor selalu memberikan produk yang baik, tidak menipu, tidak bohong, dan memberikan harga apa adanya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor:

“Dari dulu saya tidak pernah menipu pelanggan terkait kualitas bahan, jika bahan yang saya jual jelek saya berkata apa adanya tanpa meninggi-ninggikan kualitas yang sebenarnya jelek saya berkata bagus. Saya selalu menjual barang sesuai dengan kualitas. Itulah mengapa banyak pelanggan yang loyal terhadap Dariz Taylor karena saya tidak pernah membohongi kualitas barang yang dijual.”¹⁰⁶

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan

Dariz Taylor sebagai berikut:

¹⁰⁵ Yuni, *Wawancara*, 21 Juli 2023

¹⁰⁶ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

“Alasan saya loyal pada Dariz Taylor ini ya karna itu, dariz taylor tidak pernah berbohong terkait produk yang dijualnya. Jika saya menginginkan bahan yang bagus dariz taylor juga merekomendasikan bahan yang bagus pula, jika saya menginginkan bahan yang sesuai dengan budget saya dariz taylor juga bersedia melayani. Pokoknya saya sangat senang bisa kenal dengan taylor ini karna benar-benar recommended sekali entah dari produk, herga maupun pelayanannya”¹⁰⁷

Dari pernyataan pemilik dan juga pelanggan Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha ini tidak pernah menipu pelanggan dengan membohongi kualitas barang yang dijualnya. Dariz Taylor lebih mengutamakan loyalitas pelanggan daripada mengambil laba yang tinggi hal ini sesuai dengan visi usaha ini yaitu meningkatkan kualitas pakaian untuk kepuasan konsumen.

- d. Relasi sama rela dan adanya hak *khiyar* 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 Dariz Taylor selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, selalu menerima jika ada komplain dan menjelaskan dengan ramah agar tercipta rasa relasi sama rela antara konsumen dan penjual. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor:

¹⁰⁷ Rara, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

“Dalam setiap pemasaran Dariz Taylor selalu memberikan deskripsi produk pada toko online dan menjelaskan pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli, sehingga antara konsumen dan penjual bisa saling rela dalam bertransaksi. Kami mengusahakan saling memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan dan memastikan pelanggan puas dengan pelayanan yang kami berikan”¹⁰⁸

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan Dariz Taylor sebagai berikut:

“Sejauh saya menjadi pelanggan Dariz Taylor saya selalu puas dengan produk-produk yang dijualnya. Karena karyawan disana sangat ramah dan juga selalu menjelaskan tentang produk yang dijualnya. Jika bagus ya bilang bagus jika jelek ya bilang jelek. Jadi pelanggan tidak merasa tertipu jika sudah membeli produknya. Karna kadang kan ada penjual yang menjual produk nya dengan harga tinggi dan mendeskripsikan bahwa barang tersebut bagus padahal ternyata barang itu jelek. Itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut. Namun sejauh saya menjadi pelanggan Dariz Taylor selalu jujur dalam mendeskripsikan produknya”¹⁰⁹

Dari pernyataan pemilik dan pelanggan Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam hal pemasaran online Dariz Taylor menjelaskan yang sebenarnya tentang produk yang akan dibeli konsumen dan selalu memelihara hubungan baik dengan konsumen.

e. Tidak Curang

¹⁰⁸ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

¹⁰⁹ Faisal, *Wawancara*, 22 Agustus 2023

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak melakukan perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Dariz Taylor tidak pernah melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor:

“Dariz Taylor sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang syariah, terlebih wilayah penjualan saya sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti”¹¹⁰

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan Dariz Taylor “Dariz Taylor berusaha selalu amanah dan tidak melakukan perbuatan curang. Dariz Taylor menjelaskan apa adanya barang-barang yang di jual”¹¹¹

Dari pernyataan pemilik Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya.

f. Berorientasi pada kualitas

¹¹⁰ Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

¹¹¹ Nuning, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Faktor pendukung dalam Dariz Taylor yaitu, selain pelayanannya yang bagus kualitas barang yang dijualnya juga bagus sehingga masyarakat menyukai usaha tersebut. Kualitas merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Kualitas yang bagus yang terdapat pada produk akan menjadi dampak yang baik bagi penjualan, kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk terus berlangganan dengan produk tersebut. Hal ini di sampaikan oleh bapak Afrizal sebagai pemilik Industri, yaitu: Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Dariz Taylor “Barang yang saya jual dengan kualitas yang bagus dan dijamin jahitannya rapi dikarenakan karyawan kami sudah dilatih secara professional sehingga akan menghasilkan barang sesuai dengan keinginan pelanggan”¹¹²

Hal ini juga dikuatkan oleh Admin Dariz Taylor “Kami harus memilih kualitas bahan yang bagus agar konsumen puas dengan hasil yang kami jahit karena dengan kualitas yang bagus maka konsumen akan loyal dan berlangganan di Dariz Taylor”¹¹³

Dari pernyataan pemilik dan Admin Dariz Taylor tersebut dapat disimpulkan bahwa bahan-bahan yang digunakan harus kualitas yang bagus agar konsumen puas dengan hasilnya. Dengan banyaknya pelanggan tentunya dapat menambah tingkat produksi. Sehingga semakin hari usaha ini mengalami perkembangan hingga harus

¹¹² Sanusi, *Wawancara*, 20 Juli 2023

¹¹³ Yuni, *Wawancara*, 20 Juli 2023

mempertahankan kualitas produksinya. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas dan senang terhadap produk yang diberikan.



BAB IV

ANALISIS DATA PRAKTIK DAN PELAKSANAAN PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN SYARIAH

Berdasarkan hasil paparan data hasil penelitian di atas dapat dijelaskan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada Dariz Taylor menurut ekonomi syariah yaitu mempraktikkan pemasaran Nabi Muhammad SAW yakni segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran (marketing mix) serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, rela berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang dan berorientasi pada kualitas.

A. Praktik Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain.¹¹⁴ Adapun Strategi pemasaran berdasarkan praktik pemasaran syariah di Dariz Taylor antara lain :

1. Segmentasi dan Targeting
 - a. Segmentasi

¹¹⁴ Hariz Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”, *Doctoral dissertation*, (Riau: UIN Ar-Raniry, 2019), 33.

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dan benar-benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Dariz Taylor dalam menerapkan proses segmentasi pasar atau pengelompokan pasar sebagai sebuah strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dilayani dan dikembangkan lebih jauh lagi.

Pada tahap segmentasi pasar langkah-langkah yang dilakukan oleh Dariz Taylor yaitu dengan mendominasi segmen pasar wilayah-wilayah yang ada di sekitar lingkungan Dariz Taylor, kemudian dengan merumuskan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk dari Dariz Taylor di wilayah masyarakat Madiun dan sekitarnya agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, selain itu langkah segmentasi pasar yang dilakukan Dariz Taylor adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh Dariz Taylor.

Saat ini Dariz Taylor telah memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya, sebab Dariz Taylor dapat membaca permintaan dan memenuhi keinginan pasar dari semua kalangan. Segmentasi pasar oleh Dariz Taylor juga terus dilakukan dengan semakin gencarnya kegiatan promosi baik secara offline maupun secara online. Dalam hal ini pihak Dariz Taylor melakukan segmentasi di wilayah Kabupaten Madiun dan sekitarnya agar bisa lebih meluas dan bisa terus mengalami peningkatan konsumen.

Segmentasi pasar yang dilakukan Dariz Taylor adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh Dariz Taylor. Berdasarkan rekap data yang telah dilakukan oleh pihak Dariz Taylor diperoleh hasil bahwasanya pembeli yang paling banyak atau dominan yaitu berasal dari daerah Kabupaten Madiun sendiri. Dalam hal ini segmentasi pasar dari Dariz Taylor terjadi di berbagai kalangan, dengan produk yang paling laku atau paling banyak diminati oleh konsumennya yaitu dengan usaha jasa jahit terkhusus pada pembuatan seragam. Seragam yang dibuat oleh Dariz Taylor pun juga tidak hanya untuk sekolah, melainkan juga ada dari beberapa organisasi setempat.

Setiap produk yang dihasilkan oleh Dariz Taylor tentunya memiliki peminat masing-masing, namun memang layanan menjahit seragam lebih banyak diminati oleh institusi maupun sekolah yang ada di sekitarnya. Berdasarkan perkembangan zaman kini diketahui bahwa Dariz Taylor bukanlah satu-satunya usaha Taylor yang ada di

Madiun, dan permintaan pasar pun juga mengalami perubahan. Hal ini menuntut Dariz Taylor agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dengan selalu *mengupgrade* atau memunculkan ide-ide baru dari produk yang dikembangkan.

Setiap pengusaha pun pastinya mempunyai unggulan masing-masing dengan strategi yang memang sesuai dengan segmennya. Sama halnya Dariz Taylor mempunyai cara sendiri untuk mempertahankan segmen pasarnya secara keseluruhannya dengan selalu berinovasi pada produk-produk yang dijualnya. Dariz Taylor pun memiliki segmentasi pasar dengan melayani semua kalangan dan memberi respon yang baik terhadap calon konsumen ataupun konsumen. Dengan kata lain, Dariz Taylor dapat menyesuaikan segmen pasarnya sesuai dengan permintaan konsumen.

b. *Targeting*

Pada tahap *targeting*, Dariz Taylor mempunyai target pasar yang sangat bagus dimana mereka ingin memberikan pelayanan terbaik dengan memberi value kepada masyarakat. Selain itu Dariz Taylor dalam melakukan proses *targeting* atau target pasar sebagai sebuah strategi lanjutan setelah segmentasi dengan berdasarkan data penjualan, wilayah pasar potensial, dan target perusahaan/sekolah sekitar lokasi usaha sebagai bahan pertimbangan. semuanya itu

dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk memilih segmen pasar yang memiliki daya tarik dan memiliki potensi paling menguntungkan.

Dariz Taylor mampu mengembangkan produk yang ditawarkannya dengan kualitas yang terbaik. Namun target tersebut tidak dengan mudah bisa di wujudkan jika Dariz Taylor itu sendiri tidak melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dijualnya. Dariz Taylor tentu memiliki target pasarnya agar penjualannya pun terus mengalami peningkatan. Permintaan produk dari Dariz Taylor diketahui cenderung tinggi di beberapa wilayah yang ada di Jawa Timur, terutama di Kabupaten Madiun dan sekitar lokasi. Beberapa wilayah yang tersebut bisa menjadi sasaran target pasar bagi Dariz Taylor untuk memperluas pasarnya. Hal ini bisa dimulai dari menyasar wilayah yang ada di sekitarnya (Kabupaten Madiun), kemudian dapat melakukan perluasan secara perlahan ke wilayah lainnya sampai bisa memenuhi pemasaran wilayah di Jawa Timur, yang diiringi dengan kegiatan promosi oleh pihak Dariz Taylor agar produk-produk yang dihasilkan semakin dikenal. Dariz Taylor dapat menyasar wilayah-wilayah yang memiliki potensi paling menguntungkan dari data informasi pembelian yang diperoleh. Melalui wilayah-wilayah tersebut nantinya dapat membantu Dariz Taylor untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh diketahui juga bahwa pembelian tertinggi juga berasal dari instansi atau perusahaan, dan

sekolah-sekolah yang dekat dengan lokasi. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi Dariz Taylor agar menjadikan instansi maupun sekolah yang berada di sekitar lokasi sebagai sasaran target paling dekat. Tak hanya itu saja, Dariz Taylor pun bisa terlebih dahulu menyasar masyarakat yang dekat dengan lokasi. Jika target tersebut dapat dijangkau oleh Dariz Taylor, maka pesanan yang diterimanya juga akan mengalami peningkatan dalam waktu dekat.

Target pasar oleh Dariz Taylor dasarnya dilakukan juga di semua kalangan. Diketahui dari hasil data bahwa penghasilan dari konsumen bisa berpengaruh pada daya beli pembelian yang cukup mahal namun berkualitas. Berdasarkan informasi ini dapat disimpulkan jika Dariz Taylor bisa melakukan target pasar di semua kalangan, terutama di kalangan atau tingkat menengah ke atas, maka daya pembelian Dariz Taylor juga dapat semakin meningkat.

Dariz Taylor dasarnya memiliki caranya tersendiri untuk melakukan penjualan atau pemasaran, yang dapat dimulai dengan mengarah pada orang yang terdekat seperti keluarga, kerabat, dan tetangga, serta daerah di sekitar lokasi. Hal ini dilakukan agar Dariz Taylor tetap dapat mencapai target penjualannya sesuai yang diharapkan.

Terlepas dari itu semua, kerja keras Dariz Taylor tentu membuahkan hasil dimana sampai sekarang Dariz Taylor menjadi salah satu yang menjadi pilihan masyarakat ataupun sekolah-sekolah

sekitar lokasi usaha Hal tersebut juga dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu merencanakan target pasarnya dengan sempurna, melihat dari segala aspek kondisi yang ada.

Langkah tersebut merupakan langkah yang tepat. Dengan pemilihan target pasar menjadi hal yang penting mengingat target tersebut memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan di Dariz Taylor Madiun.

Berdasarkan paparan data data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Segmentasi dan *targeting* yang dipraktekkan oleh Dariz Taylor sudah sesuai dengan praktik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Dariz taylor dapat membaca permintaan pasar dengan mengenal betul produk apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat, serta bisa memenuhi kebutuhan pasar dari setiap kalangan. Dalam hal ini sesuai dengan pemasaran Nabi Muhammad SAW yang betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

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. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Pada tahap *positioning*, Dariz Taylor dalam memposisikan pasarnya masih tergolong biasa-biasa saja, Dariz Taylor tidak terlalu mendesain sesuatu yang istimewa baik itu dari segi tempat atau interiornya. Namun, Dariz Taylor lebih mengutamakan keinginan dan kebutuhan dari konsumen akan kualitas produknya. Sehingga pada saat ini Dariz Taylor menjadi salah satu usaha taylor yang diminati dan dikenal dikalangan masyarakat.

Proses *positioning* yang dilakukan oleh Dariz Taylor yaitu dengan memberikan harga dan kualitas yang sesuai, bahkan bisa dikatakan terbaik dan cenderung lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Dariz Taylor tidak perlu diragukan lagi, sebab bahan-bahan yang digunakan dalam produknya termasuk bahan berkualitas tinggi dan bahkan berkualitas import. Meskipun bahan yang digunakan memang terjangkau, namun dari segi harga yang diberikan kepada para konsumennya masih dapat terjangkau oleh konsumennya. Selain itu, produk yang diberikan oleh Dariz Taylor disesuaikan dengan keinginan dan karakter dari setiap konsumennya. Bisa dikatakan segi harga dan kualitas yang terjangkau, serta kesesuaian dengan kebutuhan

membuat produk Dariz Taylor ini memiliki keunggulan dan kepercayaan lebih dari para konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh bisa dipaparkan bahwa Dariz Taylor menggunakan *positioning* yang didasarkan pada kualitas dari produknya, hal ini ditunjukkan dengan kelebihan yang dimiliki produk Dariz Taylor dimana produknya menggunakan bahan berkualitas sesuai dengan kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Pelayanan yang baik atau komunikasi yang baik dari pihak Dariz Taylor dengan para konsumennya terkait dengan penjelasan produknya memberikan nilai tambahan bagi Dariz Taylor di hati konsumennya. Komunikasi dari Dariz Taylor tergolong tepat dan benar dalam menyampaikan keunggulan produknya, dimana Dariz Taylor pun menjelaskan bahwasanya pihak mereka akan melayani semua kalangan, dan kebutuhan atau keinginan konsumen terkait dengan produk akan selalu diusahakan terpenuhi sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut beberapa narasumber penentuan posisi pasar yang baik sangat penting dilakukan, karena dengan begitu mereka dapat meraih simpati dalam benak pelanggan. Hal tersebut bisa mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Posisi pasar yang di raih oleh Dariz Taylor adalah perusahaan yang menjadi pusat penyedia jasa penjahit dan produk jadi. Dariz Taylor dalam mengidentifikasi posisi pasar adalah menentukan keunggulan kompetitif dimana jasa yang dihasilkan memuaskan bagi pelanggan yang menggunakan jasa Dariz Taylor.

Berdasarkan paparan data data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik pemasaran syariah positioning Dariz Taylor sudah menjalankan sesuai dengan prinsip nabi yaitu hal tersebut didukung berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa Dariz Taylor dalam proses *positioning* yaitu dengan pemberian harga dan kualitas terbaik sehingga bisa lebih unggul dari para pesaingnya. Kualitas yang diberikan juga disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sama halnya seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang- barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang kita tawarkan kepada pembeli haruslah memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Dalam kegiatan jual beli tidak dibenarkan melakukan unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidaakadilan terhadap salah satu pihak.

Dariz Taylor supaya penjualan mereka meningkat dan usaha yang mereka jalankan dapat berkembang, maka mereka harus memberikan kualitas produk yang terbaik, produk yang sesuai selera konsumen, produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti strategi yang dilakukan Rasulullah SAW dalam menjual barang dagangannya, yaitu beliau menjual barang dagangan yang memiliki keunggulan, disenangi, dan juga melekat dihati para konsumen dalam waktu yang sangat lama dan beliau juga memberikan barang-barang yang asli (original) serta juga sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen. Maka dari itu strategi produk yang harus diperhatikan oleh Dariz Taylor yaitu dari segi kualitas produk yang dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pihak Dariz Taylor selalu mengupayakan untuk terus mempertahankan kualitas dari produknya. Hal ini dikarenakan kepuasan dari pelanggan menjadi poin utama terkait produk yang dihasilkan. Produk-produk yang dihasilkan oleh Dariz Taylor diketahui selalu memiliki kualitas yang baik, dan produk jahitannya juga selalu mengesankan, bagus, dan rapi. Produknya juga selalu menyesuaikan dengan keinginan para konsumennya. Hal ini membuat Dariz Taylor memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Meskipun saat ini semakin banyak pesaingnya, namun tidak mengurungkan niat dari pihak Dariz Taylor untuk selalu

mengembangkan produknya dengan inovasi atau kreativitas yang dimilikinya, bahkan kualitasnya pun tetap dipertahankan.

Tak hanya itu saja, pihak Dariz Taylor memberikan pelayanan yang baik serta memiliki tanggung jawab terhadap produknya. Dikatakan demikian sebab jika konsumennya kurang merasa puas dengan hasil yang diberikan seperti tidak cocok, tidak sesuai dengan permintaan, dan lainnya. Maka pihak Dariz Taylor akan menawarkan beberapa solusi bahkan para konsumen juga bisa meminta refund uang. Dalam hal ini membuktikan bahwa Dariz Taylor selalu berusaha membuat para konsumennya tetap merasa puas. Sejauh ini dari data diketahui bahwa produk yang diberikan oleh Dariz Taylor cenderung sangat bagus, dan kualitasnya juga sangat baik.

Berdasarkan paparan data data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Dariz Taylor sudah menerapkan praktik pemasaran sesuai dengan praktik nabi. Produk yang dijual sudah sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, Nabi Muhammad SAW mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Hal ini pun telah diterapkan oleh pihak Dariz Taylor dimana jika apabila ada ketidaksesuaian dari produk

yang diinginkan konsumen, maka Dariz Taylor akan bertanggung jawab penuh jika memang kesalahan berasal dari pihaknya. Dariz Taylor tidak segan untuk memberikan beberapa solusi, bahkan juga bisa sampai melakukan refund uang atas penjualan yang telah dilakukan.

2. Harga (*Price*)

Didalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan dan menimbun produk apapun dilarang dalam Islam.

Pada tahap ini Dariz Taylor dalam menetapkan harga terhadap suatu produk yang mereka pasarkan telah disesuaikan dengan kualitas dan mutu dari produk yang mereka tawarkan. Produk-produk yang dihasilkan oleh Dariz Taylor memiliki kualitas yang sangat baik. Meskipun demikian, pihak Dariz Taylor dalam menetapkan harganya tidak semena-mena. Dengan kata lain, produk berkualitas dari Dariz Taylor memiliki harga yang sesuai dan masih terjangkau. Tak jarang juga Dariz Taylor banyak memberikan potongan-potongan harga (diskon) pada produk-produknya di hari-hari penting. Data dari pelanggan pun juga menyebutkan bahwa harga yang diberikan oleh Dariz Taylor tidak terlalu mahal, namun bahannya tetap memiliki kualitas yang bagus. Saat pemberian diskon pun juga tidak mengurangi kualitas yang diberikan (kualitasnya tetap sama). Dilakukannya hal ini

tentunya dengan tujuan agar produk dari Dariz Taylor yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat dengan harga yang sesuai, namun tidak mengurangi kualitas dari produk dan tetap memperhatikan kepuasan dari konsumen.

Dariz Taylor pernah mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan faktor pesaing lain yang memiliki target marketing yang sama dan juga menetapkan harga dibawah harga pasaran sehingga membuat Dariz Taylor pada tahun itu kalah bersaing sehingga omset penjualan menurun dalam kurun waktu 1 tahun. Akan tetapi, semangat dari Dariz Taylor tidak pudar dimana mereka terus melakukan promosi agar dapat mencapai target penjualannya. Banyaknya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah, tidak membuat Dariz Taylor untuk menurunkan kualitasnya agar bisa menyeimbangi harga para pesaingnya. Dengan kata lain, kualitas produk tetap dipertahankan tanpa melihat para pesaingnya yang mematok harga dibawahnya.

Berdasarkan paparan data data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh Dariz Taylor telah sesuai dengan praktik pemasaran syariah dimana dari ajaran syariah menjelaskan bahwa tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Dari hal ini bisa diketahui

bahwa Dariz Taylor tetap menjual produk sesuai dengan harga dan kualitas yang diberikan, tanpa mengambil keuntungan besar-besaran. Kualitas produknya pun tetap selalu dipertahankan di tengah banyaknya para pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong sukses program pemasaran. Pada Rasulullah Saw yang didefenisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Untuk menunjang dalam pencapaian omset penjualan atau meningkatkan penjualan maka dalam pemilihan tempat usaha haruslah yang strategis, mudah untuk dijangkau oleh pembeli, dan dapat memberikan kenyamanan kepada pembeli.

Dalam hal ini lokasi yang di gunakan Dariz Taylor untuk berdagang usahanya cukup strategis karena berada persis disebalah jalan raya sehingga dapat memudahkan konsumen atau jasa kurir menemukan tempat usaha tersebut. Melalui pemilihan tempat yang strategis ini memudahkan bagi para konsumennya untuk menjangkau Dariz Taylor, dan dapat memudahkan mereka untuk mencapai target pemasarannya. Dariz Taylor juga menyediakan layanan antar (*delivery*) baik diantar langsung oleh karyawan atau *delivery* menggunakan jasa kurir lokal.

Meskipun tempat yang digunakan strategis, ternyata Dariz Taylor belum memiliki toko di *e-commerce* seperti di *Shopee* maupun *Tokopedia*. Ini salah satu yang menjadi kekurangan pada Dariz Taylor. Namun Dariz Taylor juga memiliki kelebihan yaitu menyediakan katalog baik online maupun offline sehingga pelanggan tidak perlu jauh-jauh datang ke toko jika ingin memilih bahan ataupun mengecek produk yang sedang ready stok di toko. Mereka juga senantiasa untuk selalu mengupdate di media sosial terkait dengan produk-produk yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Strategi yang dilakukan oleh pihak Dariz Taylor dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mempromosikan barang-barang yang mereka jual secara langsung di tempat penjualannya. Memberikan informasi langsung ditempat penjualan secara jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkan. Dalam hal ini Dariz Taylor melakukan promosi secara komunikatif yaitu interaksi langsung antara Dariz Taylor dengan calon konsumennya. Melalui promosi ini, Dariz Taylor dapat menjelaskan lebih jelas terkait dengan produknya agar para konsumen juga bisa

mengetahui. Hal ini termasuk juga penerapan kejujuran bahwa kualitas produk yang dihasilkan memang sesuai dan tidak dibuat-buat.

Promosi yang dilakukan oleh Dariz Taylor juga tidak hanya dilakukan secara langsung (offline), namun pihaknya juga melakukan promosi dengan mengiklankan produknya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan hanya pada instagram, facebook dan juga whatsapp. Dariz Taylor belum terlalu melek teknologi untuk mempromosikan produknya lewat *e-commerce* seperti *shopee* ataupun *tokped*.

Promosi melalui periklanan yang ada di media sosial dibagikan dalam bentuk kartu nama dengan gambar dan teks yang dikirimkan di grup atau kontak media sosial. Dalam hal ini juga promosi yang dilakukan oleh Dariz Taylor dilakukan apa adanya tanpa rekayasa apapun terkait produk yang mereka hasilkan. Melalui promosi ini mereka hanya mengharapkan produknya dapat dijangkau lebih luas dan para konsumen juga bisa berkomunikasi secara online dengan pihak Dariz Taylor untuk bertanya seputar produk. Berdasarkan promosi-promosi yang dilakukan oleh Dariz Taylor bisa diketahui bahwa mempromosikannya dengan jujur dan sesuai kualitasnya, tanpa melebih-lebihkan.

Promosi pemasaran yang dilakukan oleh Dariz Taylor sudah sesuai dengan praktik pemasaran nabi yang mengatakan bahwa tidak diperbolehkan mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi

harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Maka dari itu, setiap produk yang dihasilkan oleh Dariz Taylor dibuktikan dengan kualitas barang yang dihasilkan.

B. Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah di Dariz Taylor Madiun

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan Dariz Taylor diantaranya yaitu:

a. Berlaku Adil

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan.

Terkait dari analisis penulis, pihak Dariz Taylor selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti konsumen mengambil produk tersebut dalam jumlah yang banyak maka pemotongan harga akan semakin murah setiap pembelian jenis produk. Hal ini sudah tertara pada harga penjualan produk Dariz Taylor, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan konsumennya. Berbisnis

secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

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

Sebagai seorang pengusaha harus tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, baik lingkungan internal maupun eksternal karena perubahan-perubahan tersebut akan mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dan akan menimbulkan ketidakpastian bagi seorang pengusaha. Seorang pengusaha harus memberikan respon dengan sebuah rancangan agar mampu beradaptasi dengan lingkungan dan bisnis dapat berjalan dan dapat dikendalikan dengan baik. Apabila seorang pengusaha dapat memahami perubahan tersebut maka bisnisnya akan terjamin keselamatannya. Tetapi apabila seorang pengusaha tidak tanggap terhadap perubahan yang ada seperti tenaga kerja, pesaing, pelanggan, teknologi dan lain sebagainya, maka bisnisnya akan mengalami kesulitan dan bahkan gulung tikar, oleh

sebab itu sangat diperlukan seorang pengusaha yang tanggap terhadap perubahan yang ada.

Terkait dari analisis penulis, pihak Dariz Taylor tanggap terhadap perubahan bisnis sehingga mampu untuk membuat pelanggannya loyal dengan cara mematok harga sesuai dengan harga pasarannya dan mengikuti fashion pada tiap perkembangannya. Dariz Taylor berusaha untuk selalu update dan mengikuti perkembangan yang ada seperti update harga, update fashion yang saat ini viral dan lain-lain. Hal itu sangat penting karena sebagai bentuk rekomendasi untuk pelanggan yang tidak memiliki rancangan model dalam pembuatan produk yang diinginkannya sehingga pihak dariz taylor bisa merekomendasikan model yang mengikuti perkembangan saat ini.

c. Relasi Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

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

Terkait dari analisis penulis, pihak Dariz Taylor tidak pernah menipu pelanggan dengan membohongi kualitas barang yang dijualnya. Dariz Taylor lebih mengutamakan loyalitas pelanggan daripada mengambil laba yang tinggi hal ini sesuai dengan visi usaha ini yaitu meningkatkan kualitas pakaian untuk kepuasan konsumen. Pada prinsip ini, penjual yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan

mereka. Dan memastikan 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.

- 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.

Terkait dari analisis penulis, pihak Dariz Taylor dalam setiap pemasaran selalu memberikan deskripsi produk pada toko online dan menjelaskan pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli, sehingga antara konsumen dan penjual bisa saling rela dalam bertransaksi. Dariz Taylor juga memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan dan memastikan pelanggan puas dengan pelayanan yang berikan.

- e. Tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha.

Terkait analisis penulis, Dariz Taylor tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Dariz Taylor sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran syariah, terlebih wilayah penjualannya sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti. Dariz Taylor dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Dariz Taylor dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

f. Berorientasi pada Kualitas

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

Terkait analisis penulis, bahan-bahan yang digunakan Dariz Taylor memiliki kualitas bagus karena agar konsumen puas dengan hasilnya. Dengan banyaknya pelanggan tentunya dapat menambah tingkat produksi. Sehingga semakin hari usaha ini mengalami perkembangan hingga harus mempertahankan kualitas produksinya. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas dan senang terhadap produk yang diberikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan tentang Strategi Pemasaran Syariah di Dariz Taylor penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ditinjau dari praktik pemasaran syariah di Dariz Taylor Madiun telah sesuai menerapkan teori dan praktik strategi pemasaran syariah yang terdiri atas 3 hal pokok yaitu Segmentasi dan Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran. Namun, Dariz Taylor belum memiliki toko di *e-commerce* seperti di *Shopee* maupun *Tokopedia*.
2. Ditinjau dari prinsip-prinsip strategi pemasaran syariah, Dariz Taylor telah sesuai menerapkan prinsip strategi pemasaran syariah yang terdiri dari berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, rela berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang dan berorientasi pada kualitas.

B. Saran

Dari beberapa uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat memberikan saran yaitu :

1. Dariz Taylor perlu memperbaiki strategi bauran pemasaran syariah yang belum efektif yaitu lebih memperluas platform *e-commerce* seperti *shopee*

dan toopedia untuk kemajuan dalam peningkatan penjualan Dariz Taylor kedepannya agar lebih baik.

2. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen Dariz Taylor.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, Manajemen Strategi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 20
- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009)
- Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 148, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, Al Baqarah ayat 222, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, Al Maidah ayat 101, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, An-Nahl ayat 90, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 83.
- Al-Qur'an, Asy Syu'araa' ayat 183, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, Al-Mulk ayat 15, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, Sad ayat 24, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Al-Qur'an, Taha ayat 124, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008)
- Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2014)

- Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014,(Al Hujurat, 49: 6)
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012)
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005)
- Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)
- Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Hajar, N., & Supriyanto, A. S. 2021. Eksistensi Bisnis Tembakau Di Masa Pandemi Covid-19 Di Ud Al-Musthofa. *Jurnal Ilmiah Edunomika–Vol, 5(02)*.
- Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)
- Ika Aprilia Rahma Fusolekah, “Theory Of Planned Behavior: Application On Buying Interest Brand Syar’i Veil Zoya (Study On Women Moslem In Bandar Lampung City),” t.t.,
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014)
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*. (Purwokweto: CV Amerta Media, 2020).

- Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018),
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989)
- Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005)
- Marissa Grace et all, *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books 2022)9.
- Melia Pruwita Sari dkk., “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (Oktober 2020)
- M Udin Silalahi, *Perusahaan Saling Mematikan & Bersekongkol Bagaimana Cara Memenangkan?* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007)
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Stain Kudus, 2009)
- Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Idea Press, 2009)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002)
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia 1998),
- Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010)
- Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).
- Mutholiah, F., & Widiyanto, W. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2)
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000).

- Opan Arifudin, Rahman Tanjung dan Yayan Sofyan, Manajemen Strategik: TEORI DAN IMPLEMENTASI (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020),
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 (Indonesia: PT Intan Sejati Klaten, 2000)
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004
- Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah TEORI DAN PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018).
- Saifuddin Azwar, Metode Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998),
- Setiadi Nugroho J, Perilaku Konsumen (Jakarta: Kencana, 2003)
- Siti Khotijah, Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D) (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sutrisno Hadi, Metode Penelitian Research (Yogyakarta: Andi Offset, 1989)
- Taufiqurrohman, Manajemen Strategik (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016)
- Ulfa'ngin, N., & Amri, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Tahu Putih "Bu Sipon" sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia (Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Kebonsari, Madiun). *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 27-38.
- Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di

Ponorogo. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 63-86.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012)

