

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM ISLAM
PADA PENJULAN DI ABDULLOH STORE NGAWI**

SKRIPSI



Oleh:

Ervina Duwi Utari

NIM 401180194

Pembimbing

Yulia Anggraini, M. M

NIDN 2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Utari, Ervina Duwi. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam Pada Penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo. Pembimbing: Yulia Anggraini, M.M.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Dalam Islam, Pemasaran

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membuka peluang baru untuk mengembangkan suatu bisnis. Adanya sikap ketergantungan pada konsumen dengan aplikasi belanja *online* dengan perkembangan *fashion* yang beragam. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan untuk para pengusaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran dalam *Islam* pada Penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi. Obyek dalam penelitian ini adalah toko *Abdulloh Store*. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan, dan sebagian konsumen. Teori yang digunakan yaitu Bauran Pemasaran dalam Islam yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, dan patience*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data induktif, Teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Implementasi Bauran Pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada bauran pemasaran dalam Islam Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi promosi yang digunakan dan bukti fisik juga perlu dilengkapi lagi. 2) Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* adalah: kondisi pasar dengan banyaknya persaingan usaha, modal yang kurang, kondisi organisasi perusahaan yang belum stabil karena minimnya jumlah karyawan, faktor-faktor lain seperti adanya pandemi *covid-19* dan pemberian diskon yang kurang maksimal.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. 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
1	Ervina Duwi Utari	401180194	Ekonomi Syariah	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam Pada Penjualan Di Abdulloh <i>Store</i> Ngawi

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

Ponorogo, 8 Juni 2022

Mengetahui,
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah


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

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Yulia Anggraini, M.M.
NIDN 2004078302

IAIN
PONOROGO



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM ISLAM
PADA PENJULAN DI ABDULLOH STORE NGAWI
Nama : Ervina Duwi Utari
NIM : 401180194
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diajukan 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.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Unun Roudlotul Janah, M. Ag. : (.....) 
NIP. 197507162005012004

Penguji I

Moh. Faidzin, M.S.E : (.....) 
NIP. 198406292018011001

Penguji II

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M : (.....) 
NIDN. 2004078302

Ponorogo, 09 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dekan FEB IAIN Ponorogo
Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ervina Duwi Utari

NIM : 401180194

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam Pada Penjualan Di
Abdulloh Store Ngawi

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

Ponorogo, 8 Juni 2022

Penulis



Ervina Duwi Utari

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ERVINA DUWI UTARI

NIM : 401180194

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM ISLAM PADA
PENJUALAN DI ABDULLOH STORE NGAWI

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

Ponorogo, 10 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Ervina Dwi Utari

NIM 401180194

IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
2. Kehadiran Peneliti	19
3. Lokasi Penelitian	19
4. Data dan Sumber Data	20
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Teknik Pengolahan Data	22
7. Analisis Data	23
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	24
H. Sistematika Pembahasan	25

BAB II KAJIAN TEORI (Bauran Pemasaran Dalam Islam dan Penjualan)	27
A. Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	27
1. Pengertian Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	27
2. Indikator Bauran Pemasaran Dalam Islam	28
B. Penjualan.....	46
1. Pengertian Penjualan.....	46
2. Konsep Penjualan.....	47
3. Faktor-Faktor yang Mrmengaruhi Penjualan.....	48
BAB III PAPARAN DATA	54
A. Data Pendukung Pada <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	54
1. Sejarah <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	54
2. Visi dan Misi <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	55
3. Lokasi <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	56
4. Struktur Organisai <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	56
5. Job Deskripsi	57
B. Data Inti Pada <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	59
1. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam pada Penjualan di <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	59
2. Kendala Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam pada Penjualan di <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	79
BAB IV ANALISA DATA	85
A. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam pada <i>Abdulloh Store Ngawi</i>	85

B. Analisis Faktor yang menjadi Kendala Implementasi Bauran Pemasaran	
Dalam Islam pada Penjualan di <i>Abdulloh Store</i> Ngawi.....	98
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergeseran dalam ekonomi global yang tinggi telah membuka pintu pada peluang bisnis yang luar biasa bagi para wirausahawan. Dengan adanya pasar global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan bagi seorang wirausaha yang harus dihadapi dalam membangun bisnis. Tantangan tersebut bisa berasal dari sesama produk ataupun berbeda.¹

Perkembangan bisnis pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dikarenakan adanya pengaruh perkembangan teknologi yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari sikap ketergantungan konsumen dengan aplikasi belanja *online* yang dapat diakses di berbagai belahan dunia. Perusahaan konveksi ataupun yang bergerak di bidang *fashion* merupakan salah satu usaha yang saat ini cukup menjanjikan untuk digeluti. Perkembangan *fashion* yang sangat cepat mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat dalam pembelian secara online dengan adanya iklan yang tersedia di berbagai *marketplace* maupun *online shop* disertai metode marketing yang semakin menarik. Dimana seperti yang kita tahu saat ini untuk membuka suatu usaha tentunya tidak lagi memerlukan tempat yang luas namun dalam memulai usaha kita bisa mengawali dengan adanya penggunaan aplikasi sosial media seperti *marketplace* yang dapat digunakan untuk membuat toko secara *online*. Untuk kelancaran suatu usaha diperlukan modal yang tidak sedikit. Dengan adanya menu *marketplace* dalam media sosial

¹ Irham Fahmi, Kewirausahaan, Teori, Kasus Dan Solusi (Bandung: Alfabeta, 2014), 370.

tentunya akan memudahkan dan meminimalkan modal yang diperlukan oleh pemilik usaha.²

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.³

Proses pencapaian pada setiap usaha tentunya berbeda, beberapa hal disebabkan karena adanya perbedaan strategi yang akan sangat berpengaruh terhadap tingkat efektivitas strategi apa yang digunakan dan cara dalam memanfaatkan potensi serta penyelesaian permasalahan yang ada pada usaha tersebut. Pencapaian ini juga bergantung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Para pelaku usaha juga menyadari bahwa strategi pemasaran juga akan berperan penting dalam membangun merek dan loyalitas pada pelanggan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

Dalam menentukan strategi *marketing mix* seperti apa yang akan dilakukan pada suatu usaha tentunya juga harus memperhatikan setiap unsur yang ada, agar menghindari hal-hal yang bisa merugikan keberhasilan perusahaan. Misalnya saja dari segi produk pasti banyak perusahaan yang menciptakan produk sejenis.

² Hamdi Agustin, *Hamdi Agustin, Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 80.

³ Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

Dengan adanya persaingan tentunya akan memaksa para produsen untuk meningkatkan minat para konsumen agar dapat memilih produk yang kita jual.

Persoalan lain yang mungkin terjadi terkait dengan produk adalah bisa saja produk yang akan kita jual tersebut mengalami isu negatif misalnya beredarnya berita terkait kualitas kain yang jelek yang akan membuat citra dari merek itu sendiri akan menurun di mata masyarakat secara luas. Dilihat dari contoh persoalan seperti ini, tentunya pihak pengelola usaha harus benar-benar mempertimbangkan strategi seperti apa yang sekiranya cocok dan sesuai dengan produk yang mereka jual, permasalahan yang mungkin akan terjadi serta cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan berkembangannya bisnis yang dijalankan manusia, tidak semata hanya mencari keuntungan, kebebasan atau kemenangan dalam pangsa pasar. Akan tetapi sebagai pebisnis harus mengetahui aturan-aturan yang secara Islam. Selain dari unsur 4P yang diterapkan dalam strategi pemasaran. *Marketing mix* dalam perspektif Islam telah diidentifikasi oleh para ahli yang menyatakan berbeda-beda, semua untuk saling melengkapi.

Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu taat pada aturan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Implikasi dari bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, promotion, place,*

people, process, and physical evidence) yang kemudian ditambahi *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁴

Dalam Islam, suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada penguasaan pasar semata, tetapi juga mempunyai orientasi pada penguasaan pikiran dan penguasaan hati. Konsistensi komitmen dan tanggung jawab kepada Allah adalah prinsip dasar yang melekat pada hati dan pikiran pelaku bisnis. Seorang pemasar (*marketer*) harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah sehingga dia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan janji yang kosong belaka ataupun melebih-lebihkan produk yang dijualnya hanya untuk mencari pelanggan. Dia juga tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi pelanggan sebab dia merasa Allah selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat. Dengan memegang teguh prinsip pemasaran tersebut, maka suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan pada *mindset* pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan pada perusahaan tersebut dan mampu mendapatkan penguasaan hati atau kepercayaan konsumen.

Strategi bauran pemasaran dalam Islam yang tepat akan mampu meningkatkan keberhasilannya dalam memenangkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hal itu disebabkan karena bauran pemasaran dalam Islam menjunjung tinggi nilai integritas dan transparansi

⁴ Muhammad Asnan Fanani Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 161.

antara konsumen dan produsen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan antara keduanya serta mampu meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

Pada saat ini masyarakat Islam di Indonesia pada umumnya dan di Ngawi khususnya semakin mudah menemukan berbagai produk pakaian islami. Hal ini tidak luput dari penerapan ekonomi yang merupakan sebuah sistem perekonomian sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁵

Toko *Abdulloh Store* merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslim yang berlokasi di Ngawi. Mekanisme penjualan di toko *Abdulloh Store* adalah konsumen memesan barang lewat media sosial seperti *whatsApp*, *facebook*, *shopee*, dan aplikasi belanja *online*. Selain itu penjual juga melayani pembelian secara *offline* jadi pembeli juga bisa langsung datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Pada aspek ini pihak produsen menawarkan berbagai macam produk *fashion* atau pakaian terutama produk yang menjadi unggulan dari *online shop* ini adalah pakaian koko dan juga seragam hadroh, selain produk baju pada *online shop* ini juga menawarkan produk lain berupa sarung laki-laki ataupun sarung perempuan dan aksesoris lainnya seperti tasbih.

Tabel 1.1
Catatan Tansaksi Penjualan Abdulloh Store Ngawi
Bulan November-Maret 2021/2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Satuan	Volume Penjualan
1.	November	50.000.000	352	47.520.000

⁵ Safuan Al Fandi, *Samudra Pilihan Hadits Shahih Buhori* (Solo: Sedang Ilmu, 2010), 220.

No.	Bulan	Target Penjualan	Satuan	Volume Penjualan
2.	Desember	50.000.000	348	46.980.000
3.	Januari	50.000.000	342	46.170.000
4.	Februari	50.000.000	338	45.630.000
5.	Maret	50.000.000	334	45.090.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik *Abdulloh Store* Bapak Habib Rumpoko

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan toko *Abdulloh Store* rata-rata dari bulan ke bulan masih mengalami penurunan.⁶ Padahal pihak pemilik usaha sudah menerapkan bauran pemasaran dalam islam dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut dapat dilihat dari cara pihak penjual dalam memperhatikan kualitas produk, pemberian harga yang bervariasi kepada konsumen, pemilihan sistem pembayaran bisa dilakukan secara *cash on delivery* (COD), dan dalam promosi produknya menerapkan prinsip kejujuran yaitu dengan memberikan foto asli dari produk yang dijual.

Dengan strategi yang demikian harusnya penjualan toko *Abdulloh Store* bisa mengalami peningkatan yang signifikan. Namun dalam beberapa bulan ini justru mengalami penurunan meskipun tidak terlalu besar. Hal ini merupakan tanda yang masih kurang bagus bagi pemasaran toko *Abdulloh Store*. Untuk itu perlu adanya optimalisasi penerapan bauran pemasaran dalam islam agar usaha yang dijalankannya bisa berjalan secara stabil dan penjualannya dapat mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Dari uraian dan latar belakang di atas serta dari masalah-masalah yang dihadapi oleh toko *Abdulloh Store*, penulis tertarik untuk mengetahui

⁶ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

dan meneliti apakah toko *Abdulloh Store* sudah melakukan strategi 9P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise*, dan *patience* secara maksimal dan benar. Maka dari itu judul skripsi yang penulis angkat adalah “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam Pada Penjualan Di *Abdulloh Store Ngawi*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada *Abdulloh Store Ngawi*?
2. Apakah faktor yang menjadi kendala implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada *Abdulloh Store Ngawi*
2. Untuk menganalisis faktor yang menjadi kendala implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memnberikan kontribusi terhadap kajian-kajian atau teori-teori yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dalam Islam (*product, price, promotion, place, people, process, physical*

evidence, promise, patience, and costumer centrism), diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam Islam pada usaha dagang di *Abdulloh Store Ngawi* dalam menjalankan usahanya.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan, serta memberikan gambaran tentang penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang penelitian selanjutnya.

c. Bagi Akademik

Mengetahui strategi pengembangan dalam berwirausaha dengan penerapan bauran pemasaran dalam Islam pada lingkup Akademik.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang baiaaman berwirausaha dan persaingan dalam bisnis serta mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk yang dijual. Agar masyarakat mengerti jika usaha perdagangan saat ini sedang berkembang.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada

Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.⁷

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam. Serta dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Freddy Rangkuti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Abuznaid.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Restu Ayu, 2020, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam penerapan strategi pemasaran toko bag corner saat ini telah menerapkan empat komponen yaitu STP dan *Diferentiation*, dalam penerapan promosi toko bag corner belum optimal pada promosi penjualan.⁸

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan pengaruhnya pada penjualan di Bag Corner Ponorogo. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran dengan komponen

⁷ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), 98.

⁸ Widia Restu Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 107.

STP dan *deferentation*, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam.

Penelitian dari Rifka Fitriyani pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang”. Menyatakan bahwa dalam penerapan *marketing mix* sudah bagus akan tetapi Sekararum *Fashion* ini kurang maksimal, kurang mengikuti perkembangan-perkembangan yang dilakukan oleh para pesaing-pesaing saat ini selain 4P sekararum fashion melakukan strategi pemasaran secara syariah diantaranya menjaga kejelasan produk, tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk dengan sebenarnya tidak menjelekkkan produk para pesaing, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.⁹

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran namun dengan komponen 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan komponn 9P.

Penelitian dari Dawam Isnaini pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek Dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek”. Menyatakan bahwa implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD

⁹ Rifka Fitriyani, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 102.

Setya Jaya, dengan menerapkan bauran pemasaran 7P dengan berpegang teguh kejujuran, keadilan, tabligh, amanah dan fathonah. Namun terdapat kendala yaitu keterlambatan waktu penyelesaian, adapun solusi yang diberikan seperti memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen.¹⁰

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami dengan komponen 7P, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam atau bauran pemasaran islami dengan komponen 9P.

Penelitian dari Anam Mustofa pada tahun 2019 dengan judul skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Islam Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”. Menyatakan bahwa Industri Seruling Etan dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran atau sering dikenal dengan *marketing mix*. Industri Seruling Etan dalam pemasarannya melibatkan unsur *product, price, promotion, place, people, process, phisycal evidence, promise, patience, and customer centrism*. Semua unsur tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran dalam Islam. secara garis besar sudah bagus sesuai dengan teori, akan tetapi belum maksimal karena ada sebagian unsur yang tidak dipenuhi seperti bukti fisik legalitas (HKI,

¹⁰ Dawam Isnaiani, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek Dan UD Setya Jaya Karangany”, *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), 110.

SIUP), laporan keuangan, kartu nama, seragam karyawan dan fasilitas tempat ibadah.¹¹

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran bauran pemasaran dalam islam dengan komponen 9P. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami saja, sedangkan penelitian ini membahas implementasi dan juga faktor yang memengaruhi adanya kendala yang dihadapi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Imam Khaudli, M. Adz. Kiya pada tahun 2019 dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keripik di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Al-Anwar sudah menerapkan aspek yang ada pada bauran pemasaran yang ada yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, harga sesuai kalkulasi laba tempat dan promosi yang baik.¹²

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam islam. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai aspek 4P bauran pemasaran sedangkan penelitian ini membahas secara keseluruhan aspek 9P.

¹¹ Anam Mustofa, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Islam Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 113.

¹² M. Adz. Kiya Muhammad Imam Khaudli, "Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keripik Di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Darussalam : Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* Vol VIII, no. 2 (2019), 9.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fahma dan Agus Eko Sujianto pada tahun 2022 dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk batik liris manis yang dijual berkualitas tidak ada unsur penipuan dengan harga yang sesuai dengan pasar, saluran distribusi yang jelas dengan memperhatikan kesepakatan dengan konsumen dengan mempertahankan tanggung jawab menepati janji, dengan demikian pada penelitian ini sudah sesuai dengan penerapan teori yang ada pada bauran pemasaran dalam Islam.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Saiful Rifai pada tahun 2020 dengan judul Strategi Bauran Pemasaran *Real Estate* Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung dari segi produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi ditinjau dari perspektif Islam, strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.¹⁴

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang Bauran Pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas aspek 5P yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion* dan *promise* yang ada pada bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan aspek 9P dengan pengaruhnya pada penjualan.

¹³ Agus Eko Sujianto Reza Fahma, "Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol 1, no. 8 (2020): 7.

¹⁴ Mohammad Saiful Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam," *urnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol 7, no. 2 (2020): 12.

Penelitian yang dilakukan oleh Dika Hikmawan pada tahun 2022 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran Toko UMKM menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi), strategi pemasaran secara islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran, pelayanan yang maksimal tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi.¹⁵

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas aspek 4P yaitu *product, place, price, promotion* yang ada pada bauran pemasaran Islam, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan aspek 9P secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin, Budi Santoso, Thasya Moulinda pada tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi nbauran pemasaran Syariah yang dilakukan meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* dengan hasil penerapan yang baik dengan produk yang berkualitas, harga yang sesuai konsep islam, promosi yang jujur dan tempat yang strategis.¹⁶

¹⁵ Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)," *Change Think Journal* Vol 1, no. 1 (2022): 6.

¹⁶ Thasya Moulinda Ahmad Izzudin, Budi Santoso, "Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 7, no. 1 (2021): 10.

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas aspek 4P yaitu *product, place, price, promotion* yang ada pada bauran pemasaran Islam dengan analisisnya menggunakan aspek SWOT, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan aspek 9P secara keseluruhan dan implementasinya pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Satriani SAM dan Evi Avriana pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan usaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemmasran yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas).¹⁷

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya membahas tentang bauran pemasaran 4P (*Product, price, place, promotion*) dengan perspektif ekonomi Islam dengan aspek *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan

¹⁷ Dede Satriani SAM dan Evi Avriana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol 1, no. 1 (2020): 9.

fathanah (cerdas), sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam yaitu 9P dan implementasinya pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia pada tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dijadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.¹⁸

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran dan daya saing usaha, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dan implementasinya pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuriawati pada tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P Al-Mashduqiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan roti *Izzi Bakery* sudah melakukan langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu menentukan konsumen yang dituju pada golongan menengah ke bawah, mengidentifikasi keinginan konsumen dengan memperhatikan rasa, harga, kualitas dengan terus mengembangkan roti dengan tampilan dan berbagai varian rasa baru dan langkah yang ketiga adalah *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

¹⁸ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol 4, no. 2 (2021): 8.

Dengan hal ini menunjukkan bahwa perusahaan roti *Izzi Bakery* telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan.¹⁹

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran dengan memperhatikan aspek 4P saja, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan aspek 9P dan implementasinya pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah pada tahun 2019 dengan judul Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain strategi pelayanan (tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak), strategi produk (ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli), strtaegi harga (keterbukaan harga dengan konsumen dengan proses tawar menawar), strategi promosi (pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk mendapatkan kepercayaan konsumen).²⁰

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang

¹⁹ Nuriawati, "Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P Al-Mashduqiah," *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1, no. 2 (2021): 10.

²⁰ Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* Vol 6, no. 1 (2019): 6.

berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran dengan memperhatikan aspek 4P saja, sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam dengan aspek 9P dan implementasinya pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq, amanah, thabligh, fathanah*.²¹

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya membahas tentang bauran pemasaran 4P (*Product, price, place, promotion*) dengan perspektif ekonomi Islam dengan aspek *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas), sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam Islam yaitu 9P dan implementasinya pada penjualan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

²¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* Vol 3, no. 1 (2017): 9.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Penelitian menggunakan *Field Research* karena peneliti terjun langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi agar mendapatkan data yang akurat dan pasti.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.²² Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.

2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh, dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri.²³

3. Lokasi/tempat penelitian

²² Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La-Tansa Press, 2011), 19.

²³ Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 84.

Penelitian dilakukan di tempat usaha *Abdulloh Store* yang berada di Ds. Keniten Kec. Geneng Kab. Ngawi Jawa Timur. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja agar peneliti dapat melihat secara langsung proses pengelolaan usaha.

4. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang diolah dalam suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan Tindakan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan ini, Peneliti memperoleh data yang bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original material mentah dari pelaku yang disebut "*first-hand information*".²⁴

Berikut ini sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini :

- 1) Pemilik *Abdulloh Store* Ngawi
- 2) Karyawan pengelola *Abdulloh Store* Ngawi
- 3) Konsumen

b. Data Sekunder

²⁴ Ulber Sulalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 289.

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁵ Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul. Data sekunder yang didapat oleh peneliti adalah dari buku-buku ilmiah dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar *dating* yang ditetapkan.²⁶ Adapun dalam teknik pengumpulan data ini peneliti memperoleh data penelitian memperoleh data penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan jenis pengumpulan data dengan cara mengamati langsung dan mencatat hasil temuan-temuan secara sistematis dan selektif fenomena atau kasus yang terjadi. Penelitian menggunakan *Field Research* karena peneliti terjun langsung dilapangan untuk memperoleh informasi tentang impementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi* agar mendapatkan data yang akurat dan pasti.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, PT. Sigma* (Bandung: PT. Sigma, 1996), 104.

b. Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung bertatap muka antara pewawancara dengan subyek penelitian dengan cara bebas tapi dibatasi oleh struktur pertanyaan yang telah disiapkan. Daftar narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah bapak Habib Rumpoko (pemilik *Abdulloh Store* Ngawi), Karyawan pengelola, dan Konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengambil data dari bahan tertulis seperti majalah, buku-buku, arsip-arsip dan artikel yang terkait dan relevan dengan tema penelitian, kemudian melakukan interpretasi pada data tersebut secara mendalam terhadap hubungan-hubungannya.²⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan segala informasi atau data. Disini penulis menggunakan foto, data dalam bentuk tabel atau grafik penjualan.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dilapangan tahap berikutnya yaitu mengolah data tersebut. Adapun Teknik yang dapat digunakan dalam proses pengolahan adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informasi, hasil observasi dokumen-dokumen, memilih foto dan catatan-catatan lainnya. Tujuannya untuk menghaluskan data

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Renika Cipta, 1993),107.

selanjutnya dengan perbaikan kalimat dan kata, memberi keterangan tambahan, membuang keterangan yang berulang-ulang atau tidak penting, menerjemahkan ungkapan setempat ke bahasa Indonesia, termasuk juga mentranskrip rekaman wawancara adalah proses penghalusan.

Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data yang diperoleh dari semua pihak terkait data implementasi *bauran pemasaran dalam Islam* pada penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi, serta literatur teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Klasifikasi

Ini merupakan tahap penggolongan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabel. Kemudian diklasifikasi lagi menurut indikator tertentu sesuai yang ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggolongkan data berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian.

c. Memberi kode

Pada tahap ini kita melakukan pencatatan judul singkat (menurut indikator dan variabelnya), memeriksa catatan tambahan. Tujuannya untuk memudahkan menemukan makna tertentu dari setiap tumpukan data serta mudah mendapatkannya didalam outline laporan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.²⁸ Dalam hal ini peneliti

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, 224.

menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisis data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian kearah teori.²⁹ Hal ini menggambarkan bahwa pendekatan induktif merupakan pendekatan yang berangkat dari fakta yang terjadi dilapangan.³⁰

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini data yang terkumpul berupa penjelasan yang kemudian di analisis menggunakan metode berpikir yang berangkat dari informasi Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Islam Pada Penjualan di Abdulloh Store Ngawi yang akan dibahas dan disimpulkan hasilnya.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kredibilitas (derajat kepercayaan). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan ada dilapangan. Uji kredibilitas data terhadap hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan tema yang sama, analisis kasus, *member check*.³¹

Dalam penelitian ini uji kredibilitas data yang dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 112.

³⁰ Erlina Hasan, *Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan* (Bandung: Galia Indonesia, 2011), 174.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 270.

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi, yaitu :

- a. Triangulasi sumber, untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut diperoleh dari atasan, pihak yang bermitra atau teman yang merupakan kelompok kerja sama.
- b. Triangulasi teknik, untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan penggunaan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan pada wawancara dipagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak kegiatan atau masalah, hal tersebut akan memberikan data yang *valid* sehingga lebih kredibel.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi (gambaran umum) mengenai bauran pemasaran dalam Islam dan penjualan.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini membahas tentang pemaparan data diantaranya adalah data mentah tentang implementasi bauran pemasaran dalam Islam dan faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan *Abdulloh Store* Ngawi.

BAB IV : ANALISIS DATA

Analisis data yang dibahas pada bab ini diantaranya adalah analisa tentang implementasi bauran pemasaran dalam Islam dan faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan *Abdulloh Store* Ngawi.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.



BAB II

KAJIAN TEORI

BAURAN PEMASARAN DALAM ISLAM DAN PENJUALAN

A. Bauran Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Bauran pemasaran dalam Islam

Setiap kegiatan usaha tentunya harus memperhatikan kaidah atau aturan yang berlaku terutama adanya penerapan aturan syariah islam dalam semua aspek kegiatan dalam usaha tersebut diantaranya adalah penerapan syariat pada aspek *marketing mix* atau bauran pemasaran. Penerapan bauran dalam islam merujuk pada kaidah fikih “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.¹

Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual yang dikenal dengan istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati yang berupa aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.² Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³

Dalam perspektif Islam *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari et al dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Asnan Fanani mengartikan *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, place*. Sementara Hasan et al, Ishak dan Abdullah

¹ Reva Nanda, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islami Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomart Banda Aceh)” (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021), 68.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 6.

³ Veitfal Rifai'i, *Islamic Marketing* (Jakarta: Graha Pustaka Utama, 2012), 35.

mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain, *product, people, pricing, promotion, place*. Sedangkan menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).⁴

Abuznaid mengemukakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁵

2. Indikator bauran pemasaran dalam Islam

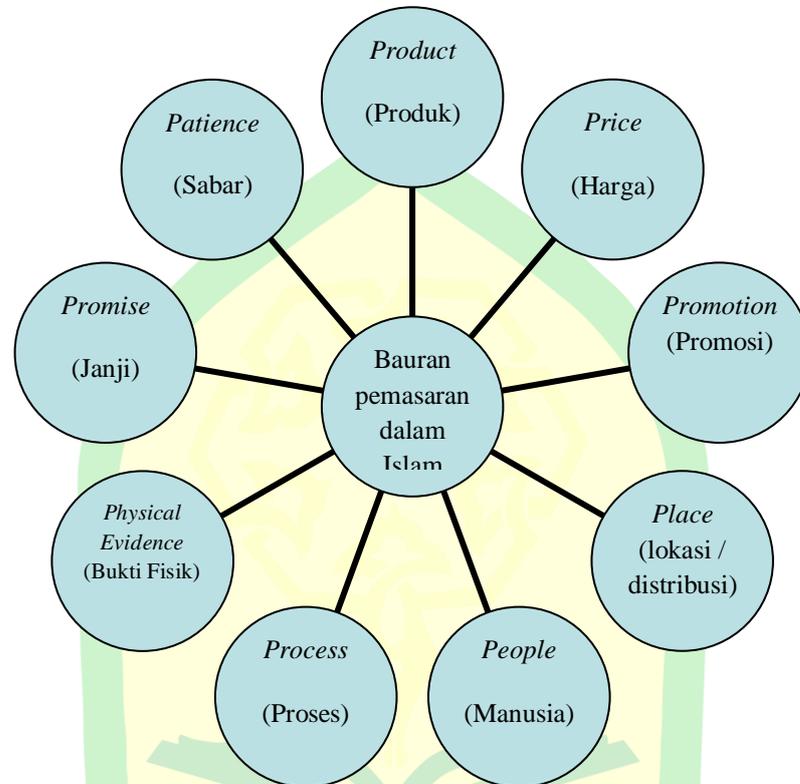
Dari beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Semua instrumen merupakan aspek dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran.⁶

⁴ Muhammad Sulaiman dan Aiziddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rosul* (Jakarta: Noura Books PT Mian Publika, 2010), 182.

⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 107.

⁶ Ibid.

Gambar 2.1
Bauran pemasaran dalam Islam



Sumber: Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer.

Dari skema bauran pemasaran Islam diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Dalam perspektif islam produk harus memenuhi beberapa ketentuan yang berlaku seperti halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk, harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contohnya penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat

secara kuantitas dan kualitasnya. Menurut Abuznaid, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip menurut Islam, kesucian, benar adanya, benar adanya, dapat di *delivery*, dan dapat ditentukan secara tepat. Dengan demikian produk yang akan dipasarkan harus memenuhi beberapa ketentuan, yaitu :

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan disungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.⁷

Dalam pemasaran Islami, terdapat batasan mengenai definisi dari produk. Menurut Al Muslih dan Ash-Shawi, ada tiga syarat yang harus dimiliki pada sebuah produk yang ditawarkan:⁸

- 1) Produk yang ditawarkan harus jelas barangnya, jelas ukuran/takaran, jelas kandungannya, tidak dalam kondisi rusak/kadaluarsa dan bahan penggunaan pada produk merupakan bahan yang baik.

⁷ Ibid, 163.

⁸ Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), 331.

- 2) Produk yang ditawarkan harus terjamin halal.
- 3) Tidak melakukan penipuan saat promosi.

Rasulullah bersabda dalam hadits Riwayat Tarmidzi:

عن انس قال اذا بيعت فقل هاء وهاء, ولا خالية

Artinya: *Dari Anas bahwasannya Nabi SAW bersabda, "Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakanlah, ini dan ini (kontan) dan tidak ada penipuan." (HR. Tarmidzi).⁹*

Hadits di atas menjelaskan bahwa menjual produk yang cacat dan menyembunyikan kecacatan tersebut adalah haram hukumnya. Artinya, produsen haruslah menawarkan produk baik itu berupa barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan tanpa adanya unsur penipuan.

Dalam Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berefek negatif bagi konsumen dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, pemasar harus jujur pada pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat, maka penjual tidak boleh menyembunyikan kecacatan tersebut. Tidak diperbolehkan juga penjual menambah atribut produk untuk sesuatu yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut.

Seorang marketer harus mampu menciptakan keunggulan produk (*care benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan

⁹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tarmidzi, Jilid 2* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004), 36.

mengembangkan produk dengan nilai tambahannya (*augmented product*). Seorang marketer muslim harus mencontoh Rasulullah SAW yang merupakan teladan yang memiliki keahlian dalam memasarkan produk yang halal sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Allah. Firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 116, sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ
الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: *dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.*¹⁰

Berdasarkan ayat di atas, penjual harus menginformasikan pada pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal apabila antara penjual dan pembeli saling menyembunyikan sesuatu dari yang lain. Oleh sebab itu, pengusaha harus bersikap jujur dalam mempromosikan keunggulan produk, karena hal ini terkait dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya.

Dalam perspektif Islam, sikap seorang produsen harus taat pada batasan syariat. seperti batasan memproduksi pada produk yang halal saja, dalam mengambil keuntungan pun

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Sukses Mandiri, 2012), 587.

harus dalam batas yang wajar, tidak mengambil hasil riba, dan diwajibkan untuk membayar zakat.¹¹

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Dalam Islam ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada aspek harga diantaranya adalah:

- 1) Tidak ada pembenaran mengenai penetapan harga murah dibawah pasar.
- 2) Melarang adanya praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- 3) Mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk.
- 4) Adanya larangan menipu pelanggan demi meraup keuntungan.
- 5) Diskriminasi harga diantara pelaku bisnis.

Dalam islam juga melarang propaganda palsu mengenai media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam juga berupa menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.¹²

¹¹ Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 180.

¹² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 164.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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*¹³

Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga:

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

Penentuan harga harus benar-benar bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dilarang untuk menggunakan cara-cara yang merugikan pihak lain dalam penentuan harga. Seorang pedagang tentu dipebolehkan mengambil keuntungan dalam berdagang. Karena hakikat berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun keuntungan yang diambil hendaklah sewajarnya dan tidak berlebihan. Karena, ketika penetapan harga masih dalam kondisi harga yang wajar, maka pedagang akan memperoleh

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Sukses Mandiri, 2012), 63.

keuntungan melalui banyaknya jumlah pembeli yang tertarik pada barang tersebut, sehingga dalam hal ini penjual akan unggul dalam hal kuantitas, semakin banyak jumlah barang terjual, semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh, dengan begitu semakin nyata pula keberkahan rezeki yang didapatkan dari perdagangan.

Suatu ketika Rasulullah SAW marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, lalu si pedagang menjualnya dengan harga yang mahal. Jika memang kualitas suatu barang itu unggul kualitasnya maka wajarlah jika harganya mahal. Namun, jika barang itu memiliki kualitas yang tidak bagus, maka sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang dengan kualitas unggul dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan barang yang kualitasnya kurang bagus, dijual dengan harga yang rendah pula.

Dalam hal penetapan harga, tidak hanya memperhatikan keuntungan penjual saja, tetapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Dalam pengambilan keuntungan hendaklah diambil sewajarnya saja, dan tidak berlebihan. Dilarang juga melakukan perang harga dengan maksud menjatuhkan pedagang lain namun bersainglah secara wajar melalui

penciptaan produk yang berkualitas, unggul, dan juga tampil beda dalam memberikan pelayanan pada konsumen.¹⁴

Tujuan mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Asy-syariah yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari mudharat antara sesama manusia. Andai saja Rasulullah saat itu langsung melakukan penetapan, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Namun pada kondisi tertentu, dengan dalil Maqashid Asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan maksud menciptakan maslahat bagi manusia dengan menghindari kerusakan (*mafsadat*).¹⁵

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika dalam Islam banyak pertimbangan dan ketentuan ketika ingin melakukan promosi diantaranya :

- 1) Dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras.
- 2) Perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan, penggunaan fantasi berlebihan.

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 360.

¹⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid Asy-Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 201.

- 3) Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.

Rasululloh SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya.¹⁶

Dalam promosi terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan. Pada umumnya, promosi dapat dilakukan dengan 5 cara, yaitu:¹⁷

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi berupa pertemuan antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan baik antara penjual dan pembeli.¹⁸

Prinsip Islam dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Seperti keikhlasan pelaku bisnis dengan menghindari berlaku curang atau zalim terhadap kepetingan orang lain. Begitu juga dalam menjelaskan suatu produk, pebisnis dilarang untuk menipu dan diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam QS. Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

PONOROGO

¹⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 168.

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 230.

¹⁸ Lupiyadi Rambat dan A Hamdan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 123.

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*¹⁹

Ayat di atas jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam hal berbisnis. Sikap jujur akan mendatangkan maslahat berupa semakin bertambahnya jumlah pembeli, karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang yang bersikap jujur. Selain itu jika pedagang bersikap jujur pembeli juga akan menginformasikan mengenai kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga calon pembeli lainnya akan ikut tertarik melakukan pembelian.

2) Periklanan

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan haruslah berdasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Islam melarang segala bentuk penipuan. Oleh karena itu setiap pengelola wajib bersikap jujur dan benar dalam beriklan. Dilarang berlaku curang, menipu, dan bersumpah palsu. Meskipun ada kebebasan mengenai bentuk penyampaian informasi suatu produk, namun kreasi penyampaian tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 59.

sekaligus. Kebebasan yang tak terbatas tentu akan membawa dampak negatif meskipun terlihat menguntungkan dalam jangka waktu yang singkat.²⁰

Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia.²¹ Sebagaimana firmanNya dalam QS. Al-Mudatssir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*²²

Jadi iklan dalam Islam merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan menginformasikan suatu produk agar konsumen tertarik, yang mana dalam penyampaian informasi tersebut haruslah sesuai dengan etika Islam.

3) Publikasi

Publikasi adalah aktivitas berupa kabar yang dimuat di koran, radio atau televisi. Kabar berita ini dibuat oleh wartawan media tanpa dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara dengan para wartawan kemudian beritanya akan tampil di televisi.²³

²⁰ Muhammad Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

²¹ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad* (Bandung: ALMagfirah, 2012), 34.

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 576.

²³ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 233.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk aktivitas penyampaian dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.²⁴

5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya mempererat silaturahmi dengan masyarakat, dengan selalu memberikan informasi apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Adanya penyampaian informasi tersebut

d. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran diharuskan:

- 1) Transparan dan memuaskan pelanggan.
- 2) Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai
- 3) Dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang.²⁵

Perusahaan perlu memperhatikan pentingnya konsumen dalam memutuskan pembelian, tempat yang mudah diakses

²⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), 95.

²⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 166.

oleh pembeli dan berada pada lingkungan keramaian merupakan tempat yang sesuai dalam penentuan lokasi usaha, jika terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi atau tempat, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi.²⁶

Menurut Fandy Tjiptono, diperlukan pertimbangan dengan seksama dalam hal penentuan tempat/lokasi fisik melalui beberapa faktor berikut:²⁷

- 1) Akses, misalnya tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak penglihatan yang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Parkiran yang luas dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang memadai apabila ada perluasan tempat di masa mendatang.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mempengaruhi penawaran produk
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 24.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 92.

- 8) Peraturan pemerintah, misalnya larangan mengenai rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

e. *People* (Manusia)

Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.²⁸

Rasululloh SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau *gharar*.

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer: Pertama, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset.²⁹

²⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 170.

²⁹ Gunara dan Sudiby, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian yang penting dalam *marketing mix*. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Setiap *marketer dalam Islam* melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti:

- 1) kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.
- 2) Jujur dalam melakukan pemasaran.

Rasululloh SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.³⁰

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebih-lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.³¹

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk

³⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 171.

³¹ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim," *Journal An-Najah Univ J. Res (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 90.

dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.³²

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:³³

- 1) Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.
- 2) Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.
- 3) Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Ruangan atau tempat penjualan yang sederhana, bersih, dan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruangan atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruangan yang terdapat kaligrafi

³² Ibid, 72.

³³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 172.

berupa potongan ayat Al-qur'an maupun hadits di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.³⁴

h. *Promise* (Janji)

Dalam Islam setiap manusia memiliki tanggung jawab untuk menepati janji, merupakan suatu dosa jika mengingkari, baik janji yang diucapkan melalui lisan ataupun tulisan. Bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”. Orang beriman selalu menepati janji. Hal ini tentunya merupakan karakter seorang *marketer* dalam Islam.³⁵

i. *Patience* (Sabar)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa:

- 1) Teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan.
- 2) Bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.³⁶

³⁴ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1494.

³⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 173.

³⁶ *Ibid.*, 174

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Perlu diingat bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menganalisa, data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkupnya yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah suatu kegiatan saja didalam perusahaan. Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk dapat memenuhi rencana tahunan.³⁷

Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki,

³⁷ Colin Sowter, *Cara Mudah Memahami Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: CV. TERUNA Garfika, 2003), 19.

menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.³⁸

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.³⁹ Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung.⁴⁰

Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu:⁴¹

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya.⁴² Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 403.

³⁹ Sutanto William, *Teknik Menjual* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 90.

⁴⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 136.

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007, 404).

⁴² Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 297.

cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.⁴³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Adapun faktor *internal* yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor *eksternal* adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan sulit untuk dikontrol oleh perusahaan karena berada diluar jangkauan perusahaan.

Menurut Niti Semito adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:⁴⁴

a. Kualitas produksi

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada konsumen

lain. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya.

b. Kebijakan harga jual

Apabila suatu perusahaan telah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan cara yang paling tepat untuk mengatasinya.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2000), 22.

⁴⁴ Alex NitiseMITO S, *Marketing* (Jakarta: Ghana Indonesia, 2003), 211.

c. Situasi Persaingan

Besar kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa pada masing-masing perusahaan yang bersaing.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:⁴⁵

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Disini penjual harus meyakini pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, diantaranya :

- 1) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
- 2) Frekuensi penjualan.
- 3) Daya belinya.
- 4) Keinginan kebutuhannya.
- 5) Kelompok pembeli atau segmen pasar.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan.

⁴⁵ Swastha, Basu dan Doni Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, 406.

Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut William faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan berupa:⁴⁶

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual disini harus dapat meyakinkan kepada pembelinya supaya dapat berhasil mencapai sasaran yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai pembeli dan pihak yang menjadi sasaran penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan daripada penjualan dimana faktor kondisi pasar yang selalu diperhatikan adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007),95

- a) Apa jenis pasar konsumen, industri, penjualan pasar pemerintah atau pasar internasional
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Frekuensi pembelinya keinginan atau kebutuhan

3) Modal

Dengan modal yang cukup produk yang dihasilkan dapat diperkenalkan kepada para konsumen caranya antara lain dengan promosi

4) Kondisi organisasi dari perusahaan

Kondisi organisasi yang baik dapat diciptakan dalam suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap kebutuhan dalam penjualan. Pada hakekatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Winardi:⁴⁷

⁴⁷Winardi, *Pengantar manajemen Penjualan*, (Bandung: PT. Citra Aditia Bakti, 2001), 2.

Faktor dari luar perusahaan antara lain:

a) Kebijakan Pemerintah

Terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa dipasar.

b) Perkembangan Ekonomi Dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia seperti perkembangan harga minyak internasional.

c) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.

d) Situasi persaingan

Besar kecilnya situasi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

Faktor dari dalam Perusahaan antara lain:

Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek

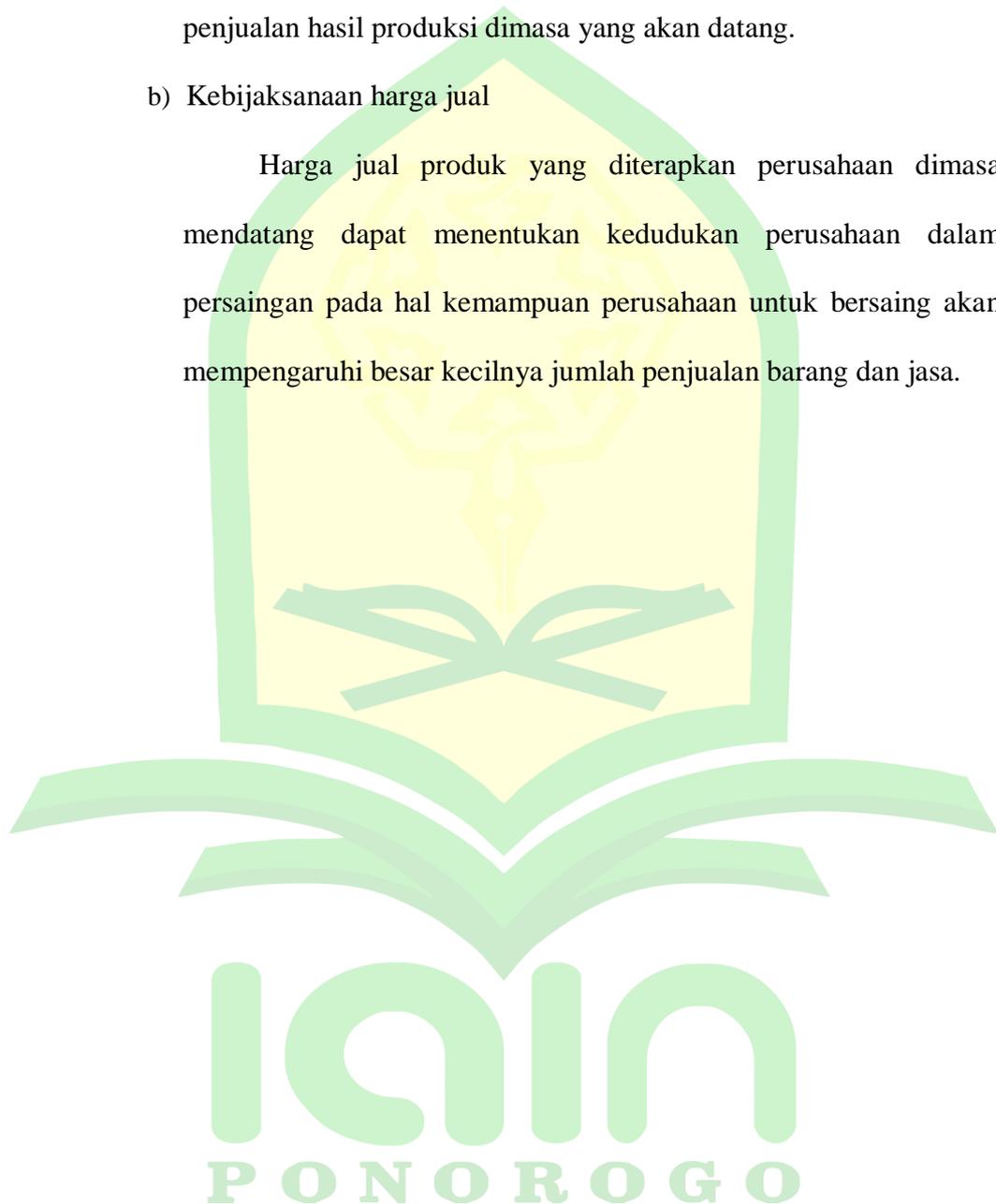
Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.

a) Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.

b) Kebijakan harga jual

Harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Data Pendukung pada *Abdulloh Store* Ngawi

1. Sejarah *Abdulloh Store* Ngawi

Abdulloh Store Ngawi merupakan salah satu toko *online* yang menjual berbagai produk kebutuhan muslim seperti koko, sarung, songkok dan juga menjual beberapa pilihan gamis untuk wanita yang terletak di Dasa Keniten Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi. *Abdulloh Store* ini didirikan pada tanggal 9 Desember 2019 oleh Bapak Habib Rumpoko sebagai pemilik sekaligus pimpinan *Abdulloh Store* Ngawi.

Pada awalnya *Abdulloh Store* ini didirikan karena ketertarikan pemilik usaha yaitu Bapak Habib Rumpoko pada dunia perdagangan. Beliau mendapatkan tawaran menarik untuk bekerja sama dengan salah satu temannya yang memiliki usaha konveksi baju koko yang ada di Kota Pekalongan. Bapak Habib Rumpoko tertarik untuk bekerja sama menjadi *reseller* pada konveksi tersebut. Hal pertama yang dilakukan Bapak Habib Rumpoko dalam menjadi *reseller* yaitu dengan menawarkan produk yang dijual oleh konveksi tersebut kepada teman kuliahnya, dengan cara memposting pada akun media sosial milik beliau seperti *WhatsApp* serta menawarkan secara langsung produk yang beliau jual secara langsung kepada tetangga ataupun keluarga dekat.

Adanya niat dan usaha yang giat Bapak Habib Rumpoko berhasil menjual produk yang ia tawarkan dengan jumlah yang cukup banyak, hal ini membuat minat bapak Habib Rumpoko pada dunia perdagangan semakin besar beliau bertekat untuk mengembangkan usahanya untuk menjadi distributor yang lebih besar. Bapak Habib Rumpoko memiliki keinginan mempunyai toko *offline* pada usahanya ini dan membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar tempat usaha.

Hal ini di mulai dari memperluas dan mengembangkan sarana promosi tidak hanya melalui *WhatsApp* saja namun seiring berjalannya waktu beliau mempromosikan produknya melalui berbagi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan juga *marketplace* yaitu *shopee* dan *tokopedia*, dari hasil penjualannya tersebut Bapak Habib Rumpoko mendapatkan keuntungan yang kemudian ditabung serta tambahan modal yang diberikan oleh pihak keluarga untuk memperbanyak pilihan produk dan juga membuat toko *offline* *Abdulloh Store*.¹

2. Visi dan Misi Abdulloh Store Ngawi

a. Visi

Menjadikan busana muslim sebagai *trend* berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim dan muslimah khususnya.

¹ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

b. Misi

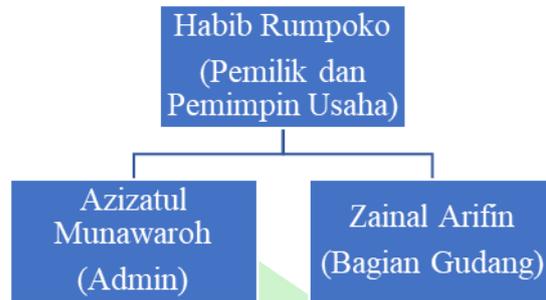
- 1) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam pengadaan kebutuhan masyarakat yang menyangkut *trend* cara berpakaian islami.
- 2) Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui industri *fashion*.
- 3) Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan berpijak pada hukum-hukum syariat Islam dan ketekunan dengan harapan terwujudnya pelayanan yang memuaskan terhadap semua *partner* dan relasi kami. Semata-mata demi mencari ridho Allah S.W.T dan terciptanya kehidupan yang lebih barokah.

3. Lokasi *Abdulloh Store Ngawi*

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini terletak di Desa Keniten, Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan masih perlu dilakukan kajian terhadap analisis implementasi *bauran pemasaran dalam Islam* pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi*.

4. Struktur Organisasi *Abdulloh Store Ngawi*

Adapun struktur organisasi *Abdulloh Store Ngawi* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Abdulloh *Store* Ngawi

Dari struktur organisasi Abdulloh *Store* Ngawi diatas dapat dijelaskan bahwa pemilik dan pemimpin usaha adalah Habib Rumpoko, Azizatul Munawaroh sebagai Admin Abulloh *Store* Ngawi dan Zainal Arifin sebagai admin gudang.²

5. Job Deskripsi

a. Pemilik dan Pemimpin usaha

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
- 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
- 3) Memeriksa laporan keuangan.
- 4) Memantau kegiatan yang ada di toko
- 5) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban kegiatan yang ada di toko
- 6) Membuat laporan keuangan
- 7) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.³

² Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

³ Ibid.

b. Admin *Online* dan *Offline Store*

- 1) Bertugas untuk memberikan informasi terbaru yang dimiliki oleh perusahaan dan mensosialisasikannya melalui media sosial.
- 2) Meng-*update* informasi *trend* terbaru yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab untuk menjaga performa perusahaan di media sosial.
- 4) Melayani orderan konsumen dari proses membalas *chat*/pesan, mengirim foto produk pada konsumen, melayani konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*.
- 5) Memberikan edukasi ke pelanggan jika mengalami kendala dengan cara memberikan mereka solusi.

c. Bagian Gudang

- 1) Bertugas menerima barang datang/barang masuk ke gudang. barang ini berasal dari konveksi.
- 2) Melakukan *display* barang serta menghapalkan nama nama item yang ada di gudang.
- 3) Mengambil barang/menyiapkan barang yang hendak dikirim atau telah dipesan oleh konsumen.
- 4) Mengirimkan barang/produk yang telah disiapkan dan sudah melalui proses pengecekan pada pihak ekspedisi pengiriman barang.⁴

⁴ Ibid.

B. Data Inti pada *Abdulloh Store* Ngawi

1. Implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada *Abdulloh Store* Ngawi

Penelitian ini berdasarkan keadaan yang terjadi dilapangan yaitu di *Abdulloh Store* Ngawi. Peneliti mengambil tema Implementasi Bauran pemasaran dalam Islam pada Penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi. Bauran pemasaran yang digunakan peneliti untuk menganalisis bauran pemasaran dalam Islam berdasarkan teori Abuznaid yang meliputi bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁵

Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi, Karyawan dan Pembeli di *Abdulloh Store* Ngawi. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Bauran pemasaran dalam Islam* segi produk dari *Abdulloh Store*, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi :

“Di *Abdullah Store* ini kami menyediakan berbagai macam produk koko, sarung dan juga songkok serta ada beberapa pilihan gamis untuk wanita. Semua produk yang saya jual saya

⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 161.

beli langsung dari pihak konveksi di kota Pekalongan, yang kemudian saya promosikan melalui aplikasi media sosial yang saya punya seperti *whatsapp*, *shopee* dan juga *facebook*. Pada *Abdullah Store* ini kami menyediakan katalog untuk pembelian secara *online* pada akun media sosial kami dan juga menyediakan toko *offline* untuk para konsumen yang ingin melihat secara langsung produk yang kami jual. Kami menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dengan mempertimbangkan kain yang kami gunakan *Insyallah* nyaman untuk dipakai oleh konsumen serta variasi model dan harga yang beragam sehingga hal ini akan memberikan rasa puas pada konsumen yang berbelanja pada toko kami dan memberikan citra baik serta kepercayaan konsumen.”⁶

Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari Mbak Azizatul

Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* :

“Para konsumen ataupun *reseller* bisa mengetahui informasi produk melalui grup *WhatsApp* kami sedangkan konsumen biasa mereka bisa berkunjung ke *offline store* kami Selain itu kami juga menyediakan *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* dan juga *lazada* biasanya untuk informasi lebih jelas dan lengkap kami mengirimkan *video review* produk pada konsumen yang bertanya melalui *WhatsApp*. Di *Abdulloh Store* ini kami menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan pilihan bahan yang digunakan nyaman untuk dipakai serta harga yang beragam dan saya rasa terjangkau untuk semua golongan, kami tidak pernah mengganti bahan dari produk tertentu karena kami menjaga *originalitas* suatu produk sehingga hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen kami.”⁷

Pada penjelasan lain yang merupakan hasil wawancara dari Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi ia menjelaskan: “Jika dibandingkan dengan produk dari toko lain produk di toko *Abdulloh Store* ini jauh lebih baik dari segi bahan

⁶ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

⁷ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

yang digunakan adalah bahan premium, halus, tebal dengan harga jual yang sama dengan toko-toko lain.”⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“*Abdulloh Store* ini menjual pakaian koko, sarung, songkok, saya mengetahui toko ini dari rekomendasi teman saya, setiap kali saya memesan barang di *Abdulloh Store* selalu sesuai dengan saya inginkan baik dari segi warna, ukuran, ataupun bahannya. Kualitas barang yang ada ditoko ini bagus, untuk bahan yang digunakan halus dan nyaman dipakai, saya sangat tertarik untuk berbelanja lagi di toko tersebut karena harga yang ditawarkan terjangkau dan bervariasi.”⁹

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk *Abdulloh Store* ini merupakan produk yang sangat bagus baik dari segi kualitas bahan yang dipakai maupun variasi model serta adanay penawaran harga yang beragam pada konsumen. Produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan khususnya laki-laki, selain memiliki *marketpalace* *Abdulloh store* juga memiliki *offline store* yang bisa dikunjungi oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian secara langsung dengan melihat dan memilih produk sesuai yang diinginkan.

b. *Price* (Harga)

Harga produk yang ada di *Abdulloh Store* cukup terjangkau dan bisa terbilang lebih murah dari pada toko lain yang menjual produk sejenis, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan

⁸ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

⁹ Farhan Affanddi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

konsumen, baik dari kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas.¹⁰

Untuk mengetahui strategi harga di *Abdulloh Store* maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store*:

“Harga yang kami tawarkan sama dengan harga yang ditawarkan dari toko lain yang menjual barang sejenis, harga *standart* sesuai dengan pasar dan masih bisa dijangkau untuk semua kalangan. Di *Abdulloh Store* ini kami menerapkan sistem *reseller* dengan adanya minimal pembelian sebesar Rp.350.000 baru bisa mendapatkan harga yang berbeda atau selisih lebih murah dari harga yang kami tawarkan pada konsumen biasa. Di sini kami tidak ada sistem *Multi Level Marketing (MLM)* karena setiap karyawan dan di toko kami, harus membeli barang agar memperoleh keuntungan jadi tidak bertumpu pada satu pihak saja keuntungan ini bisa didapatkan tergantung berapa banyak produk yang *reseller* kami jual. Kami juga menawarkan adanya potongan harga pada setiap pembelian bagi konsumen biasa minimal 6 produk agar mendapatkan diskon sebesar Rp.10.000, keuntungan yang saya dapatkan sekitar Rp.5.000 sampai Rp15.000 per item tergantung jenis produknya, misalnya untuk baju koko atau kurta harga yang kami tawarkan sekitar Rp.120.000 sampai Rp150.000 kami mengambil keuntungan Rp15.000 per item, berbeda lagi untuk produk lain seperti songkok kami menjual dengan harga Rp30.000 sampai Rp50.000 keuntungan yang kami peroleh sebesar Rp10.000 per item. Harga yang kami buat untuk karyawan dan manajemen biasa sama mengikuti harga sesuai katalog yang kami sediakan.”¹¹

Hasil wawancara dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku karyawan *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Rata-rata dari semua produk yang ada di *Abdulloh Store* harganya terjangkau untuk semua golongan atau *standart* bisa dibilang sama dengan toko lain, ada syarat untuk menjadi

¹⁰ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

¹¹ Ibid.

reseller yaitu harus membeli produk minimal Rp350.000 setelah itu bisa menjadi *reseller* dan untuk konsumen biasa tidak ada minimal pembelian, harga yang kami tawarkan pada *reseller* cenderung lebih murah. Untuk konsumen biasa bisa mendapatkan diskon tanpa merubah kualitas produk yang kami tawarkan. Harga untuk karyawan seperti saya dan juga konsumen bisa sama.”¹²

Hasil wawancara dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Harga yang ditawarkan di *Abdulloh Store* tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau untuk semua golongan. Harga yang ada di *Abdulloh Store* ini sama dengan harga yang ada di pasar atau toko lain yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang baik bahan yang digunakan nyaman dipakai dan variasi model yang beragam.”¹³

Pada penjelasan lain yang merupakan hasil wawancara dari Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi ia menjelaskan: “Harga yang ditawarkan di *Abdulloh Store* ini menarik karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dibanding dengan toko lain yang menjual barang sejenis saya lebih tertarik membeli di *Abdulloh Store* karena pilihan modelnya lumayan banyak dan *up to date*.”¹⁴

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan di *Abdulloh Store* hampir sama dengan harga pasaran di toko-toko lain, namun ada beberapa produk yang lebih murah dari toko lain, dan beberapa produk *best seller* yang

¹² Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

¹³ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

¹⁴ Farhan Affanddi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

lebih mahal karena memang produk tersebut belum tersebar luas dan memiliki kualitas yang baik.

c. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Untuk mengetahui strategi tempat di *Abdulloh Store Ngawi*, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store Ngawi*.

“Pada *offline Store* kami menyediakan toko di Desa Keniten Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi dengan lokasi yang saya pilih ini letaknya cukup strategis karena tidak terlalu jauh dari pusat keramaian atau kegiatan masyarakat selain itu alasan memilih lokasi di tempat ini karena bersamaan menjadi satu dengan gudang penyimpanan produk, sehingga jika ada konsumen yang ingin melihat atau memilih contoh produk bisa langsung ke gudang tanpa perlu pergi ke tempat lain lagi, lokasi yang saya pilih ini mudah dijangkau oleh konsumen dan cukup aman dan nyaman karena lingkungan toko dekat dengan pondok pesantren. Kami juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas untuk parkir kendaraan bagi konsumen yang datang ke *offline store* kami. Di *Abdulloh Store* selalu mengecek terlebih dahulu produk sebelum dikirimkan ke pihak ekspedisi serta menggunakan *bubble wrap* pada saat pengiriman produk agar aman sampai pada konsumen.”¹⁵

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline Abdulloh Store Ngawi*:

“Lingkungan di *Abdulloh Store* ini cukup aman dan strategi karena dekat dengan masjid dan pondok pesantren, dan di *offline store* kami juga menyediakan lahan parkir yang cukup luas, selain itu lokasinya juga mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya. Dalam pengemasan produk, kami sangat memperhatikan tingkat keamanan dengan memberikan pilihan pada konsumen agar bisa menambah *bubble wrap* pada pengemasan produk yang akan dikirim, kami mempertimbangkan beban barang agar barang yang kami

¹⁵ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

kiriman tidak rusak dan juga *Abdullah Store* sudah bekerja sama dengan pihak jasa kirim sehingga sudah terpercaya untuk menghindari resiko kehilangan barang di ekspedisi pengiriman.”¹⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi :

“Menurut saya lokasi *Abdullah Store* ini mudah ditemukan, karena tempatnya bukan di daerah pelosok dan lingkungan toko yang nyaman karena dekat dengan pondok pesantren, setiap produk yang saya pesan selalu terlebih dahulu dicek hal ini saya buktikan barang atau produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk yang saya pesan dan dikemas menggunakan *bubble wrap* dengan pilihan ekspedisi pengiriman yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya.”¹⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Frhan Affandi selaku konsumen di *Abdulloh Store* Ngawi, sebagai berikut:

“Menurut saya lokasinya mudah ditemukan, karena tempatnya cukup dekat dengan jalan raya, lingkungannya nyaman dan akses untuk sampai ke lokasi mudah serta lingkungan yang dekat dengan pondok pesantren, tempat parkir yang disediakan juga cukup luas”¹⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segi tempat *Abdulloh Store* sudah menerapkan strategi tempat dengan baik. Penentuan lokasi dan distribusi yang baik dan strategis sangat membantu dalam kenyamanan konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *Abdulloh Store* Ngawi baik secara *online* maupun *offline*.

¹⁶ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

¹⁷ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

¹⁸ Farhan Affanddi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Abdulloh Store* Ngawi maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi.

“Kami mempromosikan produk yang kami jual melalui sosial media yang menyediakan *Instagram, WhatsApp Facebook* dan juga *marketplace* seperti *shopee, Tokopedia* dan *Lazada* untuk konsumen yang berbelanja secara online, Kami menggunakan foto katalog produk dari konveksi saja belum melakukan foto atau *review* produk katalog menggunakan model sendiri atau hanya *review* produk tanpa model, kami mencantumkan informasi terkait produk secara jelas pada katalog foto produk kami kami juga mencantumkan harga sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas produk kami, analisis yang kami lakukan untuk melihat penjualan produk kami sudah baik atau belum yaitu dengan melihat kunjungan pada toko *online* dan *offline* kami serta penjualan yang ada.”¹⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Kami mempromosikan produk kami melalui media sosial yang dimiliki toko seperti *WhatsApp, Facebook, Instagram* dan *marketplace Shopee, Lazada dan Tokopedia*, untuk sementara ini belum pernah menggunakan model wanita ataupun laki-laki secara langsung jadi untuk katalog produk busana wanita biasanya hanya mengambil foto-foto dari konveksi pusat untuk produk busana pria kami hanya menyediakan *review* produk tanpa model. Di setiap gambar yang kami *upload* di internet sudah kami sediakan spesifikasi atau deskripsi terkait detail produk mulai dari ukuran bahan dan juga merk serta harga.”²⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

¹⁹ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

²⁰ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

“Saya mengetahui informasi tentang *Abdullah Store* ini dari *Facebook* waktu itu saya sedang mencari seragam untuk hadroh dan melihat promosi lewat grup *Facebook* kemudian bertanya untuk order pada akun *marketplace shopee* dengan penilaian dari konsumen yang bagus, akhirnya saya percaya untuk membeli seragam di *Abdulloh Store*, deskripsi produk yang dicantumkan cukup jelas dan memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas bahan dan juga harga yang ditawarkan di *Abdulloh Store* ini cukup terjangkau, mereka juga menerima pesanan dengan model atau variasi produk sesuai keinginan konsumen.”²¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“Saya pertama kali mengetahui tentang toko *Abdulloh Store* ini dari rekomendasi teman saya, barang yang dijual variasi modelnya bagus dan *up to date* mengikuti trend yang sedang ada, produk koko dan kurta yang ditawarkan menarik dari segi bahan dan harganya, saya tertarik untuk membeli kembali karena orderan pertama yang saya terima sesuai dengan deskripsi pada katalog produk.”²²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *Abdulloh Store* Ngawi melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*, cara *online* dilakukan dengan memosting produk dan promo diskon di media sosial, sedangkan cara *offline* dilakukan dengan cara membuka lapak atau toko *offline*, mulut ke mulut, dari promosi tersebut bisa mendatangkan konsumen sesuai target sasaran dan mampu meningkatkan penjualan pada toko baik penjualan secara langsung di *offline store* maupun penjualan secara *online* melalui sosial media toko.

²¹ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

²² Farhan Affanddi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

e. *People* (Manusia)

Untuk mengetahui penerapan strategi *People* (Manusia) *Abdulloh Store* Ngawi maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi.

“Untuk menjadi karyawan di toko *Abdulloh Store* tidak ada kriteria khusus kami memerlukan karyawan yang jujur dan bertanggung jawab dengan pekerjaannya serta tekun dan teliti, aturan berbusana pada *Abdulloh Store* ini menerapkan sistem bebas terapi dengan ketentuan untuk karyawan diharuskan menutup aurat baik laki-laki maupun perempuan, untuk karyawan laki-laki diperbolehkan memakai baju lengan pendek namun tetap harus memakai celana panjang. Komunikasi pada pelanggan mengutamakan aspek 3S yaitu senyum, sapa, salam jadi saat konsumen berbelanja secara *online* maupun *offline* kami melayani dengan sebaik mungkin dengan bahasa yang santun dan ramah kami tidak membeda-bedakan antara karyawan satu dengan karyawan lain dalam hal perlakuan pekerjaan.”²³

Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari Mbak Azizatul

Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* :

“Saya rasa beliau cukup adil dalam memperlakukan kami sebagai karyawan beliau tidak membeda-bedakan karyawannya, dan terhadap *supplier* beliau sangat bijak dalam memutuskan sesuatu, hal itu bisa dilihat dari kepuasan *supplier* terhadap pelayanan kami, *supplier* merasa sangat beruntung bisa bekerja sama dengan beliau. Dalam hal berbusana yang paling penting adalah menutup aurat untuk wanita secara sempurna untuk pria yang penting sopan dan memakai celana panjang tidak harus memakai baju lengan panjang. Komunikasi yang kami lakukan pada pelanggan yaitu dengan mengucapkan salam atau menyapa terlebih dahulu jika ada pelanggan yang datang ke *offline store* kami, kemudian membantu menyampaikan informasi dengan sebaik mungkin terkait produk yang konsumen tanyakan dengan bahasa yang sopan baik konsumen secara *online* maupun *offline* untuk pelanggan

²³ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

yang lebih tua biasanya kami menggunakan bahasa jawa krama inggil untuk pelanggan yang lebih muda atau seumuran, kami biasanya menggunakan bahasa Indonesia dalam menyampaikan informasi terkait produk.”²⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen Abdulloh Store Ngawi sebagai berikut:

“Dalam hal berpakaian, karyawan di Abdulloh Store ini saya rasa sopan, untuk perempuan mereka menutup auratnya dan untuk karyawan laki-laki juga berpakaian sopan dengan memakai celana panjang dan kaos, mereka melayani saya dengan baik ramah dan sabar, karyawan adminnya menyampaikan informasi terkait produk secara detail dan juga penjelasan yang sebenar-benarnya tanpa ditambahi.”²⁵

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen Abdulloh Store Ngawi sebagai berikut:

“Karyawan di Abdulloh Store sopan dan baik dari segi perilaku mereka sopan dan juga ramah, karyawan perempuannya menutup aurat dengan baik dan *fast respon* saat ditanyai terkait produk yang ditawarkan pada konsumen, penjelasan yang disampaikan mudah dipahami.”²⁶

Dari penjelasan diatas dapat diketahui dalam penerapan strategi manusia, Abdulloh Store Ngawi dalam menjalankan bisnis selalu berusaha bertanggung jawab, jujur, menjaga kepercayaan konsumen, partner, karyawan dan masyarakat. Manusia berperan penting dalam suatu usaha bisnis, jika menjaga kualitas produk dan bertanggung jawab atas semua yang dihasilkan maka kenyamanan

²⁴ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

²⁵ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

²⁶ Farhan Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

dan kepercayaan konsumen akan terjaga, sehingga konsumen akan merasa puas dan percaya untuk membeli barang di *Abdulloh Store Ngawi*. Selain itu, seorang pimpinan harus merangkul semua karyawan. Tidak hanya memberikan perintah namun pimpinan juga harus mau mendengarkan semua yang dirasakan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman, secara otomatis pekerjaan akan selesai sesuai dengan keinginan pimpinan.

f. *Process* (Proses)

Untuk mengetahui penerapan strategi *Process* (Proses) *Abdulloh Store Ngawi* maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store Ngawi*:

“Sistem pengaturan jadwal kerja pada toko *Abdulloh Store* ini sama seperti tokoh lainnya yaitu karyawan bekerja setiap hari dimulai dari hari Senin sampai Minggu dengan jatah hari libur sebanyak 3 kali dalam satu bulan dan tambahan hari libur untuk hari raya Islam, untuk jam istirahatnya kami memberi waktu 1 jam setiap hari pada pukul 12.00-13.00, pada hari Jumat kami memberikan toleransi untuk karyawan laki-laki agar melaksanakan ibadah sholat Jumat. Proses pelayanan atau mekanisme pilihan produk di *Abdulloh Store Ngawi* ini untuk pembelian online konsumen bisa melihat produk dari katalog yang telah kami sediakan, kemudian bisa melakukan pemesanan melalui admin *WhatsApp*, *Facebook* ataupun *Instagram* atau juga bisa melalui *marketplace* seperti *shopee* dan *Tokopedia* kemudian konsumen akan dikirimkan format order pembayaran kemudian melakukan transfer pada rekening toko kami, untuk pembelian secara *offline* konsumen bisa langsung datang ke toko untuk memilih produk yang mereka inginkan dan melakukan pembayaran secara tunai.”²⁷

²⁷ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

Toko *Abdulloh Store* ini juga menerima pengembalian barang jika memang barang yang dikirim rusak dan tidak sesuai dengan yang dipesan sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi:

Di toko kami ini menerima *return* barang dari pembelian dengan adanya syarat tertentu yaitu barang yang kami kirimkan mengalami kerusakan atau cacat karena kesalahan dari pihak kami, konsumen diharuskan mengirimkan video *unboxing* produk jika ingin melakukan komplain atau keluhan. Pada pengemasan untuk barang pesanan secara grosir Kami menggunakan kardus atau karung, sedangkan untuk pesanan atau orderan secara eceran, kami menggunakan kantong plastik yang tebal dengan ketentuan produk yang akan kami kirimkan sebelumnya jika dicek terlebih dahulu baru kemudian dikirimkan melalui ekspedisi jasa kirim untuk sendiri diproses maksimal jam 16.00 jika lebih dari itu pengiriman dilakukan di hari berikutnya.”²⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Untuk pelayanan *online* konsumen bisa membeli produk di toko ini dengan cara memesan terlebih dahulu lewat aplikasi *WhatsApp* ataupun *Facebook*, dan juga *Instagram* atau bisa melalui *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* dan juga *lazada*, selanjutnya konsumen melakukan pembayaran, kemudian kami baru bisa memproses pesanan tersebut, untuk pelayanan *offline* konsumen bisa melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko. Kami menerima *complain* pengembalian dengan syarat barang tersebut cacat atau rusak bukan disebabkan dari pembeli melainkan karena kelalaian kami tidak teliti dalam memilih barang yang akan dikirim pada konsumen, untuk itu di *Abdulloh Store* ada ketentuan mengirimkan video *unboxing* barang yang dibeli di mana video tersebut digunakan sebagai bukti untuk mengklaim pengembalian dana jika memang barang yang kami kirim itu

²⁸ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

cacat atau rusak. Dalam menjaga keamanan produk kami pengemasan untuk pesanan ecer biasanya menggunakan kantong plastik, sedangkan untuk pesanan grosir menggunakan karung ataupun kardus sebagai pembungkus, sebelum dikemas kami juga melakukan pengecekan terlebih dahulu terkait kualitas barang, warna dan ukuran produk yang dipesan. Barang akan di *pick up* jasa pengirim pengiriman maksimal jam 16.00.”²⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“Selama proses pemesanan barang, saya dilayani dengan baik dengan sikap yang ramah dan sopan dari pihak karyawan, proses pengiriman produk disesuaikan dengan urutan jadi pelanggan yang satu tidak bisa mendahului pelanggan lain. Untuk pemesanan seragam biasanya membutuhkan waktu lebih lama karena harus diproduksi terlebih dahulu, sistem pembayaran di toko ini bisa dilakukan secara tunai ataupun transfer hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan seragam ataupun produk secara ecer. Untuk pemesanan seragam tidak harus membayar lunas pada awal pemesanan namun diwajibkan untuk membayar DP atau uang muka.”³⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“Selama saya berbelanja ditoko ini saya dilayani dengan baik, admin *online* dan *offline store* nya juga sopan dan ramah serta *fast respon* saat menjelaskan terkait deskripsi produk yang saya tanyakan, waktu pengiriman barang juga tepat waktu jika stok barang yang dipilih konsumen kosong maka akan segera dikonfirmasi untuk ditanyakan kesepakatan ganti warna lain yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, adanya metode pembayaran transfer atau bisa *Cash Order Delivery (COD)* sangat memudahkan konsumen seperti saya.”³¹

Dari penjelasan tersebut dalam penerapan strategi proses dari awal pemesanan sampai pada pengiriman barang pada konsumen

²⁹ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

³⁰ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

³¹ Farhan Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

sangat teratur mulai dari proses persiapan menjelaskan deskripsi produk pada konsumen sampai kegiatan *packing*. Pihak toko selalu melayani konsumen yang datang dengan ramah dan sopan, semua karyawan bekerja tanpa adanya perbedaan. *Abdulloh Store* juga terbuka dengan konsumen yang ingin mengetahui langsung kualitas produk dengan datang ke *offline store* dan menjawab apa adanya terkait informasi produk tanpa mengurangi atau menambahi sesuai dengan kondisi barang yang ada.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Untuk mengetahui penerapan strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) *Abdulloh Store* Ngawi maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi.

“Di *Abdulloh Store* ini kami menyediakan lahan parkir yang cukup luas cukup untuk tempat sepeda motor atau mobil selain adanya tempat parkir kami juga menyediakan mushola untuk pembeli yang ingin beribadah dan juga akses *wi-fi* pada lingkungan toko untuk memberikan kesan eksterior Islam kami memberikan pajangan tulisan kaligrafi dan juga gambar tokoh-tokoh agama di toko kami. Untuk saat ini kami belum menyediakan seragam untuk karyawan dan juga perlu menyediakan katalog produk untuk pembeli, masih berupa katalog produk secara *online* yang kami dapatkan dari konveksi pusat.”³²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

³² Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

“Pada *Abdulloh Store* ini menyediakan tempat parkir untuk sepeda motor dan juga mobil, kami juga menyediakan plang nama toko untuk menunjukkan arah dan *banner* nama *Abdulloh Store*. Fasilitas yang ada di *Abdulloh Store* ini pembeli bisa mendapatkan katalog produk secara *online* dan juga kami menyediakan mushola serta akses *wi-fi* gratis untuk pembeli. Selain untuk menambah kesan Islami pada toko kami dengan memajang kaligrafi dan gambar tokoh-tokoh agama, seperti tulisan ayat kursi namun untuk seragam belum ada dan juga katalog produk hanya berupa katalog *online*.”³³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut: “Lokasi *Abdulloh Store* cukup mudah ditemukan dan tempatnya nyaman karena dekat dengan pondok pesantren, di sana juga menyediakan lahan parkir untuk kendaraan pelanggan, selain itu juga terdapat katalog *online* yang menjelaskan spesifikasi dari produk yang dijual”³⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut: “Saya rasa lingkungan di *Abdulloh Store* ini cukup aman, karena lokasinya berada dekat dengan kegiatan santri pondok pesantren, tokonya juga bersih. Adanya katalog produk memudahkan bagi konsumen untuk memilih barang sesuai harga dan kualitas yang diinginkan konsumen.”³⁵

³³ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

³⁴ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

³⁵ Farhan Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi bukti fisik pada *Abdulloh Store* yaitu dengan melakukan aktivitas pelayanan baik secara *online* maupun *offline* dengan fasilitas yang cukup memadai. Fasilitas-fasilitas yang ada meliputi area parkir, tempat istirahat karyawan, foto tokoh agama, kaligrafi dan produk yang sudah siap didistribusikan. Dalam bukti fisik lainnya seperti tempat ibadah tersedia ruang kecil khusus untuk karyawan dan konsumen, sehingga tamu atau konsumen tidak harus mencari masjid atau mushola diluar toko. *Abdulloh Store* belum sepenuhnya memiliki bukti fisik terkait laporan keuangan, laporan legalitas, seragam karyawan, ataupun kartu nama.

h. *Promise* (Janji)

Untuk mengetahui penerapan strategi *Promise* (Janji) *Abdulloh Store* Ngawi maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi.

“Dalam memberikan kepercayaan pada konsumen kami berusaha untuk memberikan informasi terkait produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan atau fakta. Kami selalu mengusahakan pengiriman barang sesuai waktu yang telah disepakati bersama serta memberi berusaha memberikan pelayanan terbaik memberikan kepercayaan pada konsumen kami berusaha untuk memberikan informasi terkait produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan atau fakta Kami selalu mengusahakan pengiriman barang sesuai waktu yang telah disepakati bersama serta berusaha memberikan pelayanan terbaik yang kami bisa.”³⁶

³⁶ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Kami selalu berusaha mengirim barang tepat waktu, sesuai dengan kesepakatan dengan pembeli, Kami benar-benar berkomitmen menjual barang dengan kualitas yang bagus dari segi bahan. Dan Alhamdulillah sampai saat ini banyak yang puas dengan pelayanan kami. Hal itu bisa dilihat dari penilaian toko kami di *marketplace* dan dari testimoni para konsumen yang sudah berbelanja di toko ini.”³⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut: “Selama pembelian di *Abdulloh Store* saya belum pernah mengalami adanya kendala keterlambatan dalam penyelesaian pesanan ataupun kesalahan dalam pengiriman barang, semua sesuai dengan kesepakatan bersama saat pembelian barang.”³⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“Untuk pesanan saya selama ini, *Alhamdulillah* belum pernah mengalami kendala atau keterlambatan pengiriman barang, produk yang saya terima sama seperti yang saya pesan tidak cacat maupun kurang dalam jumlahnya, selain itu saya merasa puas untuk pelayanan dan tanggung jawab dari pengelola *Abdulloh Store* Ngawi ini.”³⁹

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui dalam penerapan strategi janji yaitu menjadi seorang pebisnis muslim dalam hal janji harus selalu dijaga dan wajib ditepati, *Abdulloh Store* selalu

³⁷ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

³⁸ Musyarofah, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

³⁹ Farhan Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

menjaga janji yang diberikan kepada para konsumen, dalam hal melayani pemesanan dan menyelesaikan pesanan sesuai target yang diinginkan konsumen. Selalu menjaga tanggung jawab karena kepercayaan konsumen hal utama bagi *Abdulloh Store*. Sebuah janji harus selalu dipegang, dijaga, dan dihormati oleh seorang pebisnis, dengan menjaga hal itu dapat mempererat hubungan antara penjual dengan konsumen.

i. *Patience* (Sabar)

Untuk mengetahui penerapan strategi *Patience* (Sabar) *Abdulloh Store* Ngawi maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi.

“Cara kami untuk mengatasi konsumen yang bermasalah atau melawan komplain, yaitu dengan meminta maaf atas kelalaian dan kesalahan yang tidak kami sengaja, kemudian kami memberikan solusi terbaik atas kendala dan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan berdiskusi secara baik-baik, kami akan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen kami.”⁴⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Azizatul Munawaroh selaku Admin *Online* dan *Offline* *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut :

“Kami akan meminta maaf terlebih dahulu atas ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen karena kelalaian kami atau kesalahan kami, selanjutnya kami akan menanyakan permasalahan yang konsumen kami keluhkan dan memberitahu atasan terkait permasalahan tersebut setelah

⁴⁰ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

atasan memberikan solusi kami akan memberitahu pembeli tentang solusi tersebut.”⁴¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Musyarofah selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut:

“Untuk pelayanan saat konsumen melakukan komplain ke pihak *Abdulloh Store* menerima dengan baik dan juga memberikan solusi secara bijak yang tidak merugikan pelanggan, karyawannya sabar dan murah senyum meskipun bagian adminnya hanya satu namun dia sangat ramah dan cepat dalam melayani pembeli.”⁴²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Farhan Affandi selaku konsumen *Abdulloh Store* Ngawi sebagai berikut: “Pihak *Abdulloh Store* mengatasi keluhan konsumen dengan sabar menggunakan bahasa yang sopan tanpa membeda-bedakan konsumen, saya akan merekomendasikan toko ini pada teman saya yang lain agar mereka tau jika kualitas produk di *Abdulloh Store* ini bagus dengan harga yang terjangkau.”⁴³

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui dalam menjalankan bisnis *Abdulloh Store* menerapkan sifat sabar. Karena dengan kesabaran semua hal menjadi tenang dan semua hal akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sabar dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh distributor. Sabar mendengarkan keluhan para konsumen, sabar melayani permintaan pelanggan dan sabar menyampaikan informasi spesifikasi produk.

⁴¹ Azizatul Munawaroh, Wawancara, 26 Maret 2022.

⁴² Musyarofah, Wawancara, 29 Maret 2022.

⁴³ Farhan Affandi, Wawancara, 28 Maret 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi dalam menghadapi persaingan usaha sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada bauran pemasaran dalam Islam. Kesembilan teori bauran pemasaran dalam Islam yang ada sangat mendukung penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi promosi yang digunakan dan bukti fisik juga perlu dilengkapi lagi.

2. Kendala Implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada Penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi

Persaingan usaha merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan suatu usaha mengakibatkan para pemilik usaha semakin meningkatkan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, namun dalam setiap usaha yang dilakukan perusahaan pastinya tidak lepas dari kendala atau permasalahan yang dihadapi saat menerapkan strategi pemasaran yang dipilih, hal ini tentunya akan berpengaruh pada beberapa hal seperti kemajuan usaha atau penjualan pada suatu usaha.

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik dan pemimpin *Abdulloh Store* Ngawi mengatakan bahwa :

“Setelah adanya penerapan *bauran pemasaran dalam Islam* di *Abdulloh store* yang saya rasakan adalah penjualan tidak mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan di beberapa bulan terakhir yang mengalami penurunan meskipun nominalnya tidak terlalu besar namun penurunan penjualan ini terjadi secara signifikan dan terus menerus, untuk produk koko yang biasanya pada satu bulan bisa dijual sebesar lebih dari 370 pcs pada lima bulan terakhir penjualan produk koko menurun sekitar 5% sampai 10% dari penjualan biasanya”⁴⁴

Hal tersebut sama dengan pernyataan Mbak Azizatul Munawaroh selaku admin *online* dan *offline* *Abdulloh Store* Ngawi yang mengatakan: “Untuk penjualan saya rasa mengalami penurunan, karena melihat dari hasil penjualan baik secara *online* maupun *offline* barangnya biasanya bisa dijual lebih banyak, seperti baju koko maupun sarung peminatnya menurun atau penjualannya menurun.”⁴⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada toko *Abdulloh Store* selama beberapa bulan ini mengalami penurunan. Adanya penurunan tersebut disebabkan karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh toko *Abdulloh Store*.

Menurut teori Basu Swastha dan Irawan pada bab sebelumnya ada lima faktor yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada *Abdulloh Store* faktor kondisi dan kemampuan penjual ini tidak menjadi kendala dalam implementasi *bauran pemasaran dalam Islam* pada penjualan. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil

⁴⁴ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

⁴⁵ Azizatul Munawaroh, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

wawancara dengan pemilik toko Bapak Habib Rumpoko sebagai berikut:

“Tau mbak, saya juga awalnya termasuk konsumen yang sering berbelanja produk tersebut ditoko lain, sehingga saya mengetahui harga yang ada di pasaran. Dari awal pendirian *Abdulloh Store* ini saya sudah memperhitungkan hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan usaha seperti pembayaran, pengiriman produk dan juga pelayanannya. Saya juga memahami produk yang saya jual.”⁴⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kondisi dan kemampuan penjual tidak menjadi kendala bagi *Abdulloh Store* dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan karena pemilik sangat memahami produk yang dia jual bagi dari segi harga, pelayanan, pembayaran, dan pengiriman hingga spesifikasi dari setiap produk.

b. Kondisi pasar

Faktor kondisi pasar merupakan salah satu faktor yang menjadi kendala *Abdulloh Store* dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik toko Bapak Habib Rumpoko sebagai berikut: “Saya berusaha untuk *update* terkait variasi produk yang saya jual di pasaran, dan berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik. Tapi yang saya rasakan saat ini banyak sekali

⁴⁶ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

persaingan usaha dalam bidang yang sama, sehingga menyebabkan penjualan saya menurun.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kondisi pasar dengan banyaknya persaingan usaha menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam sehingga menyebabkan penjualan menurun.

c. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan. Semakin besar modal seseorang dalam berbisnis maka kemungkinan penjualannya juga besar. Dan sebaliknya jika modal seseorang semakin berkurang maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada penjualannya yang menurun. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik *Abdulloh Store* sebagai berikut: “Iya berpengaruh mbak, karena penjualan yang setiap bulan mengalami penurunan menyebabkan modal atau pemasukan yang saya terima berkurang.”⁴⁸

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa modal juga menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan. Dari penjualan bulan sebelumnya yang menurun maka hal tersebut juga berpengaruh pada modal pemilik

⁴⁷ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

⁴⁸ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

menjadi berkurang sehingga akan berimbas pada penjualannya bulan berikutnya menjadi turun lagi.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan yang baik bisa dilihat dari jumlah karyawan yang bekerja. Dalam setiap tugas harusnya dipegang satu karyawan sehingga pekerjaan bisa dilakukan dengan maksimal. Pada *Abdulloh Store* ini karyawan yang bekerja jumlahnya sangat minim sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik *Abdulloh Store* sebagai berikut:

“Sampai saat ini kami memiliki karyawan sebanyak 2 orang mbak, bagian admin *online* dan *offline* store serta bagian gudang. Menurut saya jumlah tenaga kerja sangat berpengaruh pada penjualan, karena untuk bagian promosi seharusnya ada admin sendiri, sehingga bisa lebih maksimal dalam memasarkan produk pada konsumen.”⁴⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi organisasi perusahaan dari segi jumlah karyawan yang minim dapat menjadi kendala implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan. Perusahaan yang maju adalah mereka yang dapat mengorganisir operasional perusahaannya dengan baik. Tentunya hal tersebut bisa dicapai dengan pembagian tugas yang baik. Pada *Abdulloh Store* ini hanya memiliki 2 karyawan sehingga belum bisa maksimal dalam mempromosikan produknya yang mana hal tersebut dapat berakibat pada penjualan yang menurun.

⁴⁹ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

e. Faktor-faktor lain

Pada *Abdulloh Store* juga ada faktor-faktor lain yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik *Abdulloh Store* sebagai berikut:

“Adanya *covid-19* ini membuat perekonomian baik dari produsen maupun konsumen menjadi melemah sehingga menjadikan penjualan kami menurun. Faktor lainnya dari segi promosi kami hanya memberlakukan diskon mengikuti program yang ada di *marketplace* saja, mungkin hal tersebut kurang menarik minat konsumen.”⁵⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor lain yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* adalah adanya pandemi *covid-19* dan pemberian diskon yang kurang menarik. Meskipun faktor ini tidak terlalu penting akan tetapi bila dibiarkan begitu saja tanpa adanya evaluasi maka juga dapat berpengaruh pada penjualan yang menurun dalam jangka panjang.

⁵⁰ Habib Rumpoko, *Wawancara*, 26 Maret 2022.

BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada Penjualan di Abdulloh Store Ngawi” kita dapat mengetahui strategi yang dilakukan oleh Abdulloh Store sehingga dapat dianalisis sebagai berikut:

A. Analisis Implementasi Bauran pemasaran dalam Islam pada Abdulloh Store Ngawi

Abuznaid mengemukakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).¹

Bauran pemasaran dalam Islam merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini Abdulloh Store Ngawi perlu menerapkan aspek 9P dalam pemasarannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan, 9P tersebut meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat dan Distribusi),

¹ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 161.

Promotion (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Phycical Evidence* (Bukti Fisik), *Promise* (Janji), *Patience* (Sabar) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Penerapan bauran pemasaran dalam Islam dari segi produk pada *Abdulloh Store* Ngawi yaitu dengan menjual produk yang sudah menjadi hak kepemilikan pribadi pemilik usaha, produk yang dijual juga jelas, serta kuantitas dan kualitas produk yang dimiliki terbilang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha *Abdulloh Store* yaitu Bapak Habib Rumpoko yang mengatakan bahwa produk yang beliau jual dibeli langsung dari konveksi. Pada *Abdulloh Store* ini menawarkan baju koko, sarung, kurta, songkok, dan juga gamis wanita dengan kualitas yang baik serta variasi model dan harga yang beragam.

Pada *Abdulloh Store* ini menjual berbagai jenis pakaian muslim terutama baju koko dan kurta yang mejadi poduk *best seller* pada penjualan ditoko ini, karena pada *Abdulloh Store* stok barang yang terus berubah mengikuti permintaan pasar, selalu berusaha *up to date* mengikuti apa yang sedang menjadi *trend* pada masyarakat, hal ini tentunya juga menambah nilai tersendiri bagi para peminat baju koko yang tetap mengutamakan *fasihonstyle* sesuai masanya, pilihan model yang beragam dan menarik membuat *Abdulloh Store* semakin terpercaya dan memiliki banyak pelanggan.

Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi beberapa ketentuan yang berlaku seperti halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk, harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contohnya penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.²

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk di *Abdulloh Store* telah sesuai dengan penerapan teori produk yang ada, pada *Abdulloh Store* selalu berusaha memberikan kualitas produk yang mereka jual baik, dengan harga yang ditawarkan beragam serta produk yang dijual merupakan produk yang di produksi langsung oleh konveksi dari lembaga muslim sehingga akan memberikan kepercayaan pada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Selain menawarkan pilihan produk yang beragam pada *Abdulloh Store* juga memberkan harga yang relatif murah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harga jual produk sejenis dipasaran. Harga yang ditetapkan di *Abdulloh Store* ini cukup beragam sehingga dapat dijangkau semua kalangan sebanding dengan kualitas dari produk yang dijual. Di *Abdulloh Store* ini juga membuka peluang untuk menjadi *reseller* bagi para konsumen yang ingin ikut berjualan produk dari *Abdulloh store* dengan

² Ibid, 163.

adanya ketentuan atau syarat tertentu sehingga akan memudahkan dan memberikan keuntungan untuk setiap pembelian produk, dengan adanya sistem ini para konsumen akan merasa diuntungkan sebab mendapatkan selisih harga yang lebih murah dibanding dengan harga asli atau harga normal, adanya pemberian diskon tanpa merubah kualitas produk juga merupakan strategi untuk menarik minat konsumen, hal ini akan memberikan rasa percaya pada konsumen karena barang yang mereka terima tetap dalam kondisi baik dan baru meskipun harga yang konsumen terima lebih murah.

Dalam Islam tidak ada pembenaran mengenai pendapatan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, serta mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kualitas produk serta menentukan harga yang berlebihan.³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada *Abdulloh Store* telah sesuai dengan teori yang ada. Harga yang ditetapkan *Abdulloh Store* sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, tidak mendeskriminasikan harga serta harga yang sesuai dengan pasar.

3. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Dilihat dari tempat, pemilihan lokasi *offline store* pada *Abdulloh Store* cukup strategis yaitu terletak di Desa Keninten Kec Geneng Kabupaten Ngawi yang berada ditengah keramaian penduduk lokasi ini

³ Ibid, 163.

dipilih karena adanya pertimbangan agar lebih efisien dalam segi waktu biaya dan tenaga karena *offline store* juga digunakan sebagai gudang penyimpanan stok barang sehingga ketika konsumen ingin melihat secara langsung stok barang atau produk yang dipilih tidak harus berpindah tempat atau pergi ketempat lain lagi, lokasi toko yang mudah diakses dan ditemukan karena dekat dengan jalan raya, lokasi yang berada pada pusat keramaian dan kegiatan masyarakat berada di lingkup wilayah Pondok Pesantren yang mana hal tersebut sesuai dengan konsep *Abdulloh Store* yaitu bernuansa Islami.

Adanya area parkir yang cukup luas dan lingkungan yang aman dan nyaman dengan kapasitas dapat menampung beberapa unit sepeda motor dan mobil untuk para konsumen yang berkunjung ke *offline store*, serta pendistribusian produk yang mudah dikarenakan adanya kerja sama dengan ekspedisi pengiriman barang, hal ini mempermudah proses penyerahan barang atau produk pada konsumen melalui jasa kurir atau ekspedisi yang aman dan terpercaya.

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang.⁴

⁴ Ibid, 166.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dalam Islam dari segi tempat dan distribusi sesuai dengan teori yang ada karena pada *Abdulloh Store* letak usaha cukup strategis mudah dijangkau konsumen serta adanya fasilitas lahan parkir yang memadai dengan lingkungan yang aman dan nyaman serta adanya pendistribusian barang yang aman karena adanya kerja sama dengan pihak ekspedisi pengiriman barang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi *Abdulloh Store* dilakukan secara *online* dan *offline*, promosi *online* dilakukan dengan memposting produk maupun diskon di sosial media, pemasaran dilakukan melalui *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram* serta *marketplace* seperti *Shopee*. Dengan adanya postingan produk pada setiap akun media sosial *Abdulloh Store* lengkap dengan informasi terkait produk seperti ukuran, bahan yang digunakan, serta harga yang ditawarkan sudah tertera pada postingan di katalog *online* *Abdulloh Store*.

Pada promosi atau pemasaran secara *offline* pihak *Abdulloh Store* dilakukan dengan cara mendirikan *offline store* sehingga konsumen dapat melihat dan memilih secara langsung produk yang dijual di *Abdulloh Store*, promosi melalui *mouth to mouth* atau rekomendasi satu konsumen kepada konsumen lain yang sudah pernah berbelanja di *Abdulloh Store* baik pembelian secara langsung dengan datang ke toko ataupun pembelian secara *online* lewat aplikasi media sosial *Abdulloh Store*.

namun pada pemasaran produknya *Abdulloh Store* masih menggunakan katalog secara *online* dari pihak konveksi, belum melakukan *review* produk dengan model.

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif guna menarik minat konsumen. Dalam Islam promosi yang dilarang yaitu memberikan informasi yang berlebihan, serta tidak diperbolehkan melakukan promosi dengan melecehkan suku, agama dan ras, serta larangan menggunakan model perempuan untuk promosi.⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam Islam pada *Abdulloh Store* sesuai dengan teori yang ada, pemasaran yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* sangat memperhatikan target dan ketentuan yang berlaku dengan tidak melebih-lebihkan spesifikasi produk serta pengenalan pada masyarakat luas untuk mencapai target pasar.

5. *People* (Manusia)

Strategi orang atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang dilakukan oleh *Abdulloh Store* yaitu dengan menerapkan aturan berbusana yang sopan dan rapi, untuk semua karyawan diwajibkan menutup aurat baik bagi karyawan laki-laki maupun karyawan perempuan, untuk karyawan laki-laki diberikan toleransi memakai kaos lengan pendek namun untuk bawahan tetap harus menggunakan celana kain panjang, begitu pula aturan untuk karyawan perempuan diharuskan memakai pakaian yang rapi dan

⁵ Ibid, 168.

menutup aurat secara baik dan benar, serta penggunaan sistem kerja dengan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

Komunikasi yang dilakukan karyawan pada setiap konsumen sama atau tidak dibeda-bedaan tetap harus bersikap ramah, sopan dengan pelayanan yang baik menggunakan bahasa yang santun baik untuk konsumen yang lebih muda maupun lebih tua. Memaksimalkan pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab serta jujur, dengan membantu melayani konsumen yang bertanya terkait produk baik orderan secara *online* maupun *offline*, dengan penyampaian informasi terkait produk sebaik mungkin penjelasan yang disampaikan baik tanpa adanya unsur penipuan dan sebenar-benarnya.

Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau *gharar*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi bauran pemasaran dalam Islam pada aspek orang telah sesuai. Dimana para karyawan di *Abdulloh Store* sudah mengikuti aturan yang ada dengan menutup aurat sebagai ketentuan aturan berbusana, memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan penyampaian dengan bahasa yang sopan serta jujur dalam menyampaikan informasi produk pada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Abdulloh *Store* menerapkan strategi prosesnya dalam memasarkan produk dengan baik. Berbagai cara dilakukan dengan melakukan promosi dan pelayanan yang baik pada setiap konsumen. Penawaran produk dilakukan dengan menunjukkan kualitas serta harga yang menarik pada konsumen. Pemilihan kualitas kain yang nyaman dipakai. Pelayanan yang dilakukan mulai awal pengenalan produk hingga pengiriman produk agar sampai pada konsumen dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab, tanpa adanya rekayasa terkait kondisi produk yang dijual dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang dapat berkesan baik dan terpercaya bagi para konsumen.

Proses pelayanan dilakukan secara *online* dan *offline* dengan penyampaian informasi terkait produk secara jelas tanpa dilebih-lebihkan dengan metode pembayaran baik secara tunai ataupun transfer pada rekening yang sudah disediakan. Untuk pembelian secara *offline* dengan datang langsung ke toko untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan. Pesanan secara *online* akan diproses sebaik mungkin dengan mengirrimkan barang yang telah dicek terlebih dahulu, dan dikirimkan secara tepat waktu melalui ekspedisi yang terpercaya. Adanya katalog produk yang akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang mereka cari serta jaminan pengembalian barang cacat dengan syarat tertentu.

Di *Abdulloh Store* memberikan garansi atau jaminan pada setiap produk yang mengalami cacat atau kekurangan karena kesalahan dan kelalaian dari pihak *Abdulloh Store*, konsumen dapat menghubungi admin yang ada dan mendiskusikan dengan baik untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi, dengan adanya ketentuan dan syarat dengan mengirimkan video *unboxing* paket produk yang diterima sebagai bukti pengajuan keluhan atas kesalahan yang tidak disengaja pada saat pengiriman produk oleh pihak *Abdulloh Store*.

Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Setiap *marketer dalam* Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan, jujur dalam melakukan pemasaran.⁶

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses yang ada pada *Abdulloh Store* ini sudah sesuai dengan teori yang ada. *Abdulloh Store* berusaha memberikan mekanisme pelayanan dengan baik jujur bertanggung jawab serta dapat dipercaya oleh konsumennya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi bukti fisik pada *Abdulloh Store* dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Habib Rumpoko selaku pemilik *Abdulloh Store* yaitu fasilitas yang disediakan cukup memadai seperti lahan parkir yang cukup luas, muat untuk parkir kendaraan baik motor maupun mobil,

⁶ Ibid, 171.

lingkungan yang nyaman dan aman berada pada lingkup wilayah desa yang dekat dengan pondok pesantren, tersedia akses *wi-fi* dan juga mushola untuk beribadah, bagi konsumen yang datang ke toko disediakan akses *wi-fi* yang dapat digunakan untuk melihat katalog *online* pada media sosial *Abdulloh Store*, adanya tempat ibadah berupa mushola yang disediakan untuk konsumen maupun *reseller* yang berkunjung ke *offline store* dan sebagai tempat beristirahat bagi *reseller* yang berasal dari luar kota.

Penggunaan eksterior islam seperti gambar kaligrafi dan tokoh agama yang menambah suasana islami, pajangan dinding bernuansa islami pada *offline store*, penggunaan gambar islami yang baik menambah kesan menennagkan baik bagi para konsumen maupun pemilik dan pengelola *Abdulloh Store* sendiri.

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu fasilitas eksterior fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding, bukti fisik lain seperti kelengkapan surat atau bukti legalitas perusahaan.⁷

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta bukti fisik sudah sesuai dengan penerapan di *Abdulloh Store*, fasilitas yang disediakan cukup lengkap, akses menuju lokasi yang mudah dijangkau, kondisi ruangan yang bersih dan tempat beribadah yang

⁷ Ibid., 171.

disediakan memudahkan konsumen untuk beribadah sehingga hal ini tentunya akan menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk memilih *Abdulloh Store* untuk berbelanja.

8. *Promise* (Janji)

Dalam upaya memperoleh kepercayaan dari pelanggan *Abdulloh Store* berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan nilai kejujuran dan tanggung jawab, dengan cara berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumen, memberikan informasi terkait produk secara jujur sesuai dengan kenyataan atau fakta yang ada. Menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih baik lagi.

Dalam memenuhi janji pada konsumen, pihak *Abdulloh Store* berusaha untuk bertanggung jawab ketika ada kesepakatan untuk mengirim barang pada hari tertentu maka baik dari bagian admin maupun gudang akan segera mempersiapkan pesanan produk dan mengusahakan pengiriman barang tepat waktu serta melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum barang diserahkan ke pihak ekspedisi agar pada saat pengiriman barang ke alamat konsumen tidak terjadi kesalahan pengiriman.

Dalam Islam setiap manusia memiliki tanggung jawab untuk menepati janji, merupakan suatu dosa jika mengingkari, baik janji yang diucapkan melalui lisan ataupun tulisan. Bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik.⁸

⁸ Ibid., 173.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan aspek janji pada *Abdulloh Store* telah sesuai dengan teori yang ada. Aspek janji yang diterapkan di *Abdulloh Store* dilakukan dengan sangat menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu berusaha menepati janji baik berupa penyampaian informasi terkait produk dengan jelas dan apa adanya, pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah disetujui dengan pelanggan.

9. *Patience* (Sabar)

Dilihat dari aspek sabar *Abdulloh Store* selain memberikan pelayanan yang ramah dan sopan pada setiap pelanggan tanpa membedakan juga memberi kewenangan *complain* bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pihak *Abdulloh Store* terkait barang yang dibeli atau dikirimkan tidak sesuai dengan adanya beberapa syarat tertentu.

Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa, teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa aspek sabar pada *Abdulloh Store* telah sesuai dengan penerapan teori sabar yang ada. *Abdulloh Store* berusaha memberikan solusi terbaik atas persoalan yang dihadapi konsumen misalnya dengan ramah serta sopan dalam menyampaikan informasi dengan Bahasa yang santun serta adanya

permintaan maaf dari pihak *Abdulloh Store* jika menemui complain dari konsumen atas kesalahan yang tidak disengaja dari pihak *Abdulloh Store* serta mendiskusikan secara baik-baik terkait penyelesaian permasalahan yang ada, agar masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

B. Analisis faktor yang menjadi kendala implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* Ngawi

Tabel 4.1
Catatan Tansaksi Penjualan *Abdulloh Store* Ngawi
Bulan November-Maret 2021/2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Satuan	Volume Penjualan
1.	November	50.000.000	352	47.520.000
2.	Desember	50.000.000	348	46.980.000
3.	Januari	50.000.000	342	46.170.000
4.	Februari	50.000.000	338	45.630.000
5.	Maret	50.000.000	334	45.090.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik *Abdulloh Store* Bapak Habib Rumpoko

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan di *Abdulloh Store* mengalami penurunan meskipun tidak terlalu besar. Pada bulan November *Abdulloh Store* menargetkan penjualan sebanyak 370 potong baju namun hanya terealisasi 352 potong baju dari target penjualan atau mengalami penurunan omset. Pada bulan Desember *Abdulloh Store* menargetkan penjualan sebanyak 370 potong baju namun hanya terealisasi 348 potong baju dari target penjualan. Pada bulan Januari *Abdulloh Store* menargetkan penjualan sebanyak 370 potong baju namun hanya terealisasi 342 potong baju dari target penjualan. Pada bulan Februari *Abdulloh Store* menargetkan penjualan sebanyak 370 potong baju namun hanya terealisasi 338 potong baju dari target penjualan. Pada bulan Maret *Abdulloh Store*

menargetkan penjualan sebanyak 370 potong baju namun hanya terealisasi 334 potong baju dari target penjualan atau mengalami penurunan omzet. Menurut Bapak Habib Rumpoko penurunan penjualan tersebut disebabkan karena adanya faktor persaingan usaha, adanya efek pandemi *covid-19* yang menjadikan ekonomi melemah, promosi yang kurang maksimal, dan modal yang berkurang.

Menurut teori Basu Swastha dan Irawan ada lima faktor yang dapat memengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.⁹ Dari beberapa faktor tersebut ada faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam di *Abdulloh Store* sehingga dapat menyebabkan penjualan menurun. Diantara faktor-faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.¹⁰

Pada *Abdulloh Store* baik pemilik maupun pengelola memiliki kemampuan untuk mengembangkan usaha dan juga sudah mengerti terkait produk yang mereka tawarkan. Dari awal pendirian usaha pihak pemilik sudah mempertimbangkan informasi dan hal-hal yang berkaitan

⁹ Basu Swastha dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2005), 406.

¹⁰ Ibid, 406

dengan pengelolaan usaha seperti pembayaran, pengiriman produk dan juga pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa aspek kondisi dan kemampuan penjual sudah sesuai dengan teori yang ada dimana pemilik ataupun pengelola usaha memahami terkait produk yang mereka jual dengan baik.

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar yang terdapat banyak persaingan menjadi salah satu kendala dalam kemajuan bisnis. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.¹¹

Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dalam menjalankan usahanya *Abdulloh Store* juga mendapatkan persaingan yang cukup ketat karena seperti yang kita tahu banyak sekali usaha-usaha pakaian muslim yang beroperasi di Indonesia khususnya di wilayah Ngawi Jawa Timur. Mereka bersaing dengan berbagai macam

¹¹ Ibid, 407.

metode untuk menarik konsumen. Faktor persaingan usaha ini membawa efek kurang baik bagi *Abdulloh Store* karena menyebabkan penjualannya menurun.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah hasil penjualan pada *Abdulloh Store* baik penjualan secara *online* maupun *offline* barang atau produk yang ditawarkan mengalami penurunan minat pada konsumen yang mengakibatkan produk yang berhasil dijual mengalami penurunan. Untuk itu *Abdulloh Store* perlu melakukan evaluasi terkait operasional usahanya agar dapat meningkatkan penjualannya meskipun banyak pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisa bahwa faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* dari aspek kondisi pasar sesuai dengan teori Basu Swastha dan irawan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

3. Modal

Banyak yang kerap salah mengartikan jika modal hanya penting bagi usaha dalam skala besar. Namun sebenarnya usaha kecil-kecilan juga perlu modal yang layak agar bisa berkembang. Modal merupakan dasar perusahaan untuk berkembang sehingga pastikan keberadaanya kuat menopang performanya di masa depan. Modal adalah sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu

pekerjaan, termasuk membangun bisnis. Jadi, modal bisnis bukan hanya soal uang, namun juga modal barang.

Dalam menjalankan usahanya *Abdulloh Store* juga sangat bergantung pada modal yang dimiliki. Dari segi modal barang *Abdulloh Store* sudah cukup memiliki fasilitas yang memadai seperti alat transportasi motor dan mobil yang digunakan sebagai penunjang bisnisnya. *Abdulloh Store* juga mempunyai toko *offline* sebagai tempat menyetok produk yang dijual. Akan tetapi dari segi modal uang dalam beberapa bulan ini *Abdulloh Store* mengalami penurunan.

Hal tersebut disebabkan karena pendapatan toko mengalami penurunan sehingga laba yang didapat juga berkurang. Padahal modal merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Jika modalnya berkurang maka secara otomatis penjualan juga akan menurun. Untuk meningkatkan modalnya, *Abdulloh Store* perlu melakukan beberapa upaya salah satunya dengan meminjam uang di Bank atau bekerja sama dengan orang lain untuk mengembangkan usahanya lebih besar lagi agar penjualannya bisa meningkat. Perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.¹²

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisa bahwa faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam

¹² Ibid, 407

Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* dari aspek modal sesuai dengan teori Basu Swastha dan Irawan pada bab II sebelumnya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Membangun suatu bisnis atau perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang termasuk untuk struktur organisasi pada perusahaan. Dengan struktur organisasi yang baik rencana pengembangan bisnis menjadi lebih tertarget dan kemungkinan untuk mewujudkan seluruh perencanaan tersebut menjadi lebih besar, termasuk pada perencanaan keuangan perusahaan. Kondisi organisasi yang baik dapat diciptakan dalam suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap kebutuhan dalam penjualan.¹³

Pada toko *Abdulloh Store* ini kondisi organisasi perusahaannya masih kurang stabil. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah karyawan yang bekerja masih sangat minim. Di *Abdulloh Store* hanya mempekerjakan dua orang karyawan untuk menjalankan bisnisnya, yaitu jobdisk untuk bagian admin dan juga gudang, untuk admin memiliki tugas untuk memberikn informasi terbaru terkait promosi produk baik secar *online* maupun *offline*, meng-*update* informasi pada setiap akun media sosial *Abdulloh Store*, serta melayani orderan konsumen mulai dari proses pelayanan sampai pada tahap kesepakatan pembayaran, untuk bagian gudang bertugas mulai dari mempersiapkan produk yang akan di *display* pada etalase *offline store* dan dipromosikan melalui media sosial serta

¹³ Ibid, 407.

mempersiapkan dan melakukan *quality control* atau pengecekan sebelum barang dikirimkan pada konsumen melalui ekspedisi pengiriman barang.

Padahal kita tahu bahwa dalam organisasi bisnis biasanya terdapat lebih dari dua bagian. Terbatasnya jumlah karyawan secara tidak langsung akan membawa pengaruh pada perkembangan bisnis yang dijalankan salah satunya adalah hasil penjualan yang tidak maksimal atau mengalami penurunan. Seharusnya pemilik *Abdulloh Store* mencari karyawan lebih banyak lagi sehingga tidak terjadi *double job* yang dilakukan oleh satu karyawan. Dengan menambah karyawan maka performa toko akan jauh lebih meningkat dari segi apapun khususnya dari segi penjualan juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisa bahwa faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* dari aspek kondisi organisasi perusahaan sesuai dengan teori Basu Swastha dan Irawan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor lain yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* adalah adanya pandemi *covid-19* dan pemberian diskon yang kurang menarik. Adanya pandemi *covid-19* ini menjadikan ekonomi masyarakat menjadi melemah karena beberapa orang harus mengalami PHK dari perusahaan-perusahaan tertentu. Hal ini sangat berpengaruh pada penjualan di

beberapa perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Pada saat pandemi orang cenderung lebih banyak mengonsumsi obat-obat herbal ataupun alat-alat kesehatan daripada berbelanja pakaian. Dengan keadaan seperti itu tentunya *Abdulloh Store* sangat merasakan dampaknya yakni penjualannya mengalami penurunan beberapa bulan. Melihat kondisi seperti ini *Abdulloh Store* harus lebih pintar dalam memilih strategi pemasaran yang dilakukan untuk tetap bertahan dalam keadaan apapun.

Menurut Basu Swastha faktor-faktor seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah akan memuat pembeli akan membeli barang yang sama.¹⁴

Pemberian diskon yang kurang menarik juga dapat menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Pihak *Abdulloh Store* harusnya lebih kreatif dalam memberikan diskon pada konsumen tidak hanya mengandalkan diskon yang diberikan oleh program tertentu. Diskon yang diberikan harus disesuaikan dengan *event-event* tertentu agar konsumen lebih tertarik. Misalnya dengan memberikan potongan harga dan gratis ongkir pada *event* tahun baru atau peringatan hari-hari tertentu di luar program *marketplace*. Karena selama ini diskon yang diberikan hanya berupa gratis ongkir tanpa potongan harga dan bersifat terbatas.

¹⁴ Ibid, 408.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mengenai implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi*, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang diambil yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store Ngawi* sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada Bauran pemasaran dalam Islam. Kesembilan unsur bauran pemasaran dalam Islam yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran), yang ada sangat mendukung penjualan di *Abdulloh Store Ngawi*, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi promosi yang digunakan dan bukti fisik juga perlu dilengkapi lagi.
2. Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di *Abdulloh Store* adalah kondisi pasar dengan banyaknya persaingan usaha, modal yang kurang, kondisi organisasi perusahaan yang belum stabil karena minimnya jumlah karyawan, dan faktor-faktor lain seperti adanya pandemi *covid-19* dan pemberian diskon yang kurang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat dijadikan pertimbangan diantaranya:

1. Bagi toko *Abdulloh Store* diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki, melengkapi bukti fisik yang masih belum ada seperti surat ijin usaha dan laporan keuangan, memaksimalkan lagi promosinya agar penjualan dapat meningkat serta diharapkan dapat menambah karyawannya agar dapat menjalankan bisnisnya dengan maksimal.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Ngawi diharapkan adanya peran yang lebih besar dalam membantu pengembangan usaha para pelaku UMKM, khususnya toko *Abdulloh Store* baik dalam bentuk pemberian modal usaha maupun pembinaan kepada para pelaku UMKM tersebut. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM agar dapat tumbuh dan bersaing di dunia bisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai bauran pemasaran dalam Islam dari berbagai jenis usaha sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Afifudin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Agustin, Hamdi. *Hamdi Agustin., Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Ahmad Izzudin, Budi Santoso, Thasya Moulinda. “Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 7, no. 1 (2021): 10.
- Alex Nitisebito S. *Marketing*. Jakarta: Ghana Indonesia, 2003.
- Anam Mustofa. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Islam Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan.” Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Avriana, Dede Satriani SAM dan Evi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol 1, no. 1 (2020): 9.
- Azhari Akmal Tarigan. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.
- Azizatul Munawaroh. *Wawancara*, 26 Maret 2022.
- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Buchari Alma dan Donni Junni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Colin Sowter. *Cara Mudah Memahami Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: CV. TERUNA Garfika, 2003.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001.
- Dawam Isnaiani. “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek Dan UD Setya Jaya Karang.” Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Sukses Mandiri, 2012.
- Dika Hikmawan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan).” *Change Think Journal* Vol 1, no. 1 (2022): 6.

- Eriza Yolanda Maldina. "Skripsi: "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista"." Plembang: UIN Raden Fatah, 2016.
- Erlina Hasan. *Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan*. Bandung: Galia Indonesia, 2011.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan, Teori, Kasus Dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Farhan Affanddi. *Wawancara*, 28 Maret 2022.
- Gugup Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Gunara dan Sudiby. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita, 2007.
- Habib Rumpoko. *Wawancara*, 26 Maret 2022.
- . *Wawancara*, 26 Maret 2022.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid Asy-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* Vol 6, no. 1 (2019): 6.
- Lupiyadi Rambat dan A Hamdan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol 4, no. 2 (2021): 8.
- Mohammad Saiful Rifai. "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam." *urnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol 7, no. 2 (2020): 12.
- Muhammad Alimin. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Muhammad Asnan Fanani, Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Muhammad Imam Khaudli, M. Adz. Kiya. "Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keripik Di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Darussalam : Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* Vol VIII, no. 2 (2019).
- Muhammad Sulaiman dan Aiziddinur Zakaria. *Jejak Bisnis Rosul*. Jakarta: Noura Books PT Mian Publika, 2010.
- Musyarofah. *Wawancara*, 29 Maret 2022.

- Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group, 2010.
- Nuriawati. “Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P Al-Mashduqiah.” *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1, no. 2 (2021): 10.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-Economc* Vol 3, no. 1 (2017): 9.
- Oci Yonita Marhari. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: ALMaghfirah, 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Reva Nanda. “Anaisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islami Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomart Banda Aceh).” Banda Ace: UIN Ar-Raniry, 2021.
- Reza Fahma, Agus Eko Sujianto. “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung.” *Jurnl Cakrawala Ilmiah* Vol 1, no. 8 (2020): 7.
- Rifka Fitriyani. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang.” Semarang: UIN Walisongo, 2018.
- Safuan Al Fandi. *Samudra Pilihan Hadits Shahih Buhori*. Solo: Sedang Ilmu, 2010.
- Samir Abuznaid. “Islamic Marekting: Addressing the Muslim.” *Journal An-Najah Univ J. Res (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 90.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Sigma. Bandung: PT. Sigma, 1996.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta, 1993.
- Sutanto William. *Teknik Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ulber Sulalahi. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Veitfal Rifai’i. *Islamic Marketing*. Jakarta: Graha Pustaka Utama, 2012.
- Widia Restu Ayu. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Sukses Mandiri,

2012.

Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Shahih Sunan Tarmidzi, Jilid 2. Jakarta:
Pustaka Azzam, 2004.

