

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
LABA (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

SANTI NOVITASARI
092411156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2016

Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si.

Taman Beringin Elok Banjaram RT.06 RW.13 No.H19 Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Santi Novitasari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Santi Novitasari
NIM : 092411156
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN LABA (Studi Kasus Di
Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)**

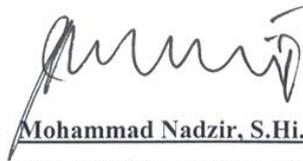
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 31 Mei 2016

Pembimbing,



Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si.

NIP. 19730923 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 760129 Semarang
50185

PENGESAHAN

Nama : Santi Novitasari
NIM : 092411156
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba
(Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal

17 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) tahun akademik 2015/2016.

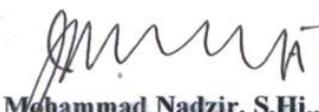
Semarang, 17 Juni 2016

Dewan Penguji

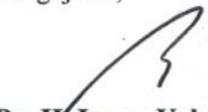
Penguji I,


H. Muchamad Fauzi, S.H., M.H.
NIP. 19730217 2006 001

Penguji II,


Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si.
NIP. 19730923 200312 1 002

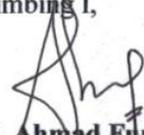
Penguji III,


Dr. H. Imam Yahya, MA.
NIP. 19700410 199503 1 001

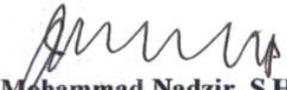
Penguji IV,

Dr. Ari Kristin P, M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I,


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. MA.
NIP. 19751218 200501 1 001

Pembimbing II,


Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si.
NIP. 19730923 200312 1 002

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِمَّا عَمِلُوا^ط وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٦﴾

Artinya: "Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan."

PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudra Ilahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan ku khususnya buat:

1. Bapak dan Ibuku tercinta yang memberikan do'a, motivasi, semangat serta kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai dan tidak akan terbalaskan.
2. Adik-adikku tersayang yang telah memberi semangat.
3. Seluruh keluarga, semoga semuanya selalu berada dalam pelukan kasih sayang Allah SWT.
4. Teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu yang selalu bersama dalam canda dan tawa yang senasib seperjuangan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam daftar kepustakaan yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 13 Mei 2016



Deklarator

Santi Novitasari
NIM. 092411156

ABSTRAK

Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar. Yang menjadi perumusan masalah bagaimanakah strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba? Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara, dan bagian pemasaran toko Fizaria Busana Muslim Data sekunder adalah kitab atau buku yang mendukung data primer. Metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan deskriptif analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang maha pengasih dan penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul: “*STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Dr. H. Ahmad Furqon Lc., M.A), terima kasih atas saran, nasehat dan motivasinya.
4. Bapak Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, beserta staf yang telah membekali berbagai pengetahuan.
6. Ibu Alyatul Musfirotun selaku pemilik Toko Fizaria Busana Muslim yang telah memberi izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang senantiasa berdoa serta memberikan restunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman EID 09 yang seperjuangan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 13 Mei 2016

Penulis,

Santi Novitasari
NIM. 092411156

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan	18

BAB II : STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Manajemen Islam.....	21
B. Pengertian Strategi	24
C. Pemasaran dalam Islam	31
D. Strategi Pemasaran dalam Islam	41
1. Strategi Pemasaran	41
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	43

3. Strategi Pemasaran dalam Islam	45
---	----

BAB III : GAMBARAN UMUM TOKO FIZARIA TAHUNAN JEPARA

A. Profil Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	51
1. Latar Belakang Berdirinya Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	51
2. Lokasi Berdirinya Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.....	54
B. Visi dan Misi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	57
C. Struktur Organisasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	58
D. Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	62
1. Strategi Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.....	62
2. Produk Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	66
3. Kelebihan dan Kekurangan dalam Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.....	67

BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN LABA

A. Strategi Pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara	75
B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Pemilihan Lokasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.....	97

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran-saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk

¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

² Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: srstrategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.³

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁴

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunnya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah

³ *Ibid*

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁵

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁶

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁷ Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168-170.

⁶ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, h. 15

⁷ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, h. 1019.

yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁸

Sebagaimana judul penelitian ini yaitu strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan laba, maka yang dimaksud pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁹ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹¹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di

⁸ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹⁰ *Ibid.*, h. 343.

¹¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

dalamnya.¹² Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹³ Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹⁴

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,¹⁵ demikian pula dengan Toko Fizaria Desa Tahunan Jepara tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen pemasaran dalam meningkatkan laba.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Toko Fizaria Busana Muslim adalah karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) diketahui dalam meningkatkan laba bahwa walaupun Toko Fizaria Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi bisnis pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi

¹² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

¹³ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

¹⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

¹⁵ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2005, h. 97.

Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Toko Fizaria dalam meningkatkan laba.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.¹⁶

Tabel. 1.1

Lapora penjualan Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara
periode 2012-2014

NO.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan	
			Dalam Rp	Dalam %
1	2012	855.560.500	-	-
2	2013	972.700.000	17.139.500	2,23
3	2014	992.521.500	19.821.500	2,26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dari tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan kurang lebih 3,2%. Peningkatan ini terjadi

¹⁶ Hani Handoko, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta: BPFE, 2013, h. 67

dikarenakan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko yang lain. Hal ini merupakan isyarat yang bagus bagi pemasaran toko Fizaria busana muslim tahunan Jepara ini.

Toko Fizaria Desa Tahunan Jepara berdiri Tahun 2008 merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslim. Lokasi usaha terletak di desa Tahunan sehingga toko ini lebih sering disebut dengan toko Tahunan. Pemilihan lokasi di desa Tahunan bukan di pusat kota menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Fizaria. Pemilihan lokasi di desa Tahunan adalah harga tanah/harga sewa di perkotaan lebih mahal sehingga ketersediaan tanah yang luas di pedesaan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Selain itu pajak lokal yang masih murah jika dibandingkan dengan perkotaan. Meskipun demikian faktor tersebut bukanlah faktor utama dalam pemilihan lokasi di Desa Tahunan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara.

Berkenaan dengan strategi bisnis pemasaran Islami yang dilakukan oleh Toko Fizaria Busana Muslim Jepara, maka peneliti memilih judul: *“Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)”*

B. Rumusan Masalah

Permasalahan merupakan upaya untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan apa saja yang ingin dicarikan jawabannya.¹⁷ Bertitik tolak pada keterangan itu, maka yang menjadi pokok permasalahan:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Jepara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam meningkatkan laba. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami dapat dijadikan bahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

¹⁷Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2009, h. 312.

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami dalam meningkatkan laba. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam meningkatkan laba.

E. Telaah Pustaka

Sepanjang pengetahuan peneliti, berdasarkan penelitian di perpustakaan UIN Walisongo Semarang dan Perpustakaan Wilayah Jawa Tengah (Perwil) belum dijumpai penelitian yang judul atau materi penelitiannya persis sama dengan penelitian saat ini. Akan tetapi ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran. Di antara penelitian tersebut yaitu:

Dalam jurnal penelitian Ahmad Munzirin berjudul: *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis)*,¹⁸ dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

¹⁸ Ahmad Munzirin, "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009, h. 2-5.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta’ala*, yang artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Suindrawati (092411170), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.¹⁹ Temuan penelitian menjelaskan bahwa kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.

Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. Resti Ridhawati (112411061), Fakultas

¹⁹ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015, h. 86, t.d.

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.²⁰ Temuan penelitian menjelaskan bahwa Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Rabbani mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum. Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yang terdiri dari dua strategi yaitu strategi cost leadership dan strategi differensiasi.

Dalam pelaksanaannya Toko Rabbani sesuai dengan praktik differensiasinya. Toko Rabbani yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Dengan menghadirkan hasil rancangannya sendiri, yang mengedepankan unsur syar'i yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Selain itu Toko Rabbani juga memenuhi syarat untuk strategi differensiasi yang baik, sebagai berikut: menguntungkan perusahaan, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan, dan yang terakhir tidak mudah untuk ditiru.

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Fandi Ahmad Munadi.

²⁰ Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang", Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015, h. 76, t.d.

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor Suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

Penelitian Firmansyah. NIM: 1110046100014 dengan judul: Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada

²¹ Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor", Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2014, h. 1, t.d.

Supermarket TIP TOP Rawamangun).²² Konsentrasi Perbankan Syariah, Program Studi Mu'amalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Variabel marketing mix terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi) dan promotion (promosi). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Sumber data diperoleh dari observasi dan wawancara dengan manajer operasional pusat Supermarket TIP TOP. Teknik analisis data melalui hasil observasi strategi marketing mix kemudian ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing mix yang diterapkan oleh Supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis Islami. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran dan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada upaya meningkatkan laba.

²² Firmansyah, "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)", Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015, h. i, t.d.

F. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu sarana pokok dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi. Hal ini karena penelitian bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologis, dan konsisten. Melalui proses penelitian tersebut diadakan analisa dan konstruksi terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah.²³ Karena itu dalam versi lain dirumuskan, metode penelitian adalah cara yang dipakai dalam mengumpulkan data, sedangkan instrumen adalah alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data itu, maka metode penelitian skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁴

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.²⁵ Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi bisnis pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang

²³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h. 1.

²⁴ Menurut Hadari Nawawi, metode penelitian atau metodologi research adalah ilmu yang memperbincangkan tentang metode-metode ilmiah dalam menggali kebenaran pengetahuan. Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, h. 24.

²⁵ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014. h. 3

mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh²⁶. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara, dan bagian pemasaran toko Fizaria Busana Muslim.
- b. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami dan pemilihan lokasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu²⁷. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, telaah dokumen, dan observasi.

a. Wawancara

Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka, 2014. h. 141

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009. h. 138

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu²⁸. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Pemilik toko Fizaria Busana Muslim, karyawan toko Fizaria Busana Muslim. Adapun teknik wawancara secara mendalam akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snow bolling*) baik bersifat terbuka (*open ended*) maupun tertutup.

b. Telaah Dokumen

Telaah dokumen yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen²⁹. Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan toko Fizaria Busana Muslim.

c. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian³⁰. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Toko Fizaria Busana Muslim dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan toko Fizaria Busana Muslim. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan

²⁸ J. Lexy Maleong, *op.cit.* h. 135

²⁹ Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2014, h. 5

³⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014. h. 58

faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami di toko Fizaria Busana Muslim.

4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum³¹.

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menampakkan titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi.

Bab pertama, berisi pendahuluan yang merupakan garis besar dari keseluruhan pola berpikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat. Atas dasar itu deskripsi skripsi diawali dengan latar belakang masalah yang terangkum di dalamnya tentang apa yang menjadi alasan memilih judul

³¹ Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, h.

dan bagaimana pokok permasalahannya. Penggambaran secara sekilas sudah dapat ditangkap substansinya. Selanjutnya untuk lebih memperjelas maka dikemukakan pula tujuan penelitian baik ditinjau secara teoritis maupun praktis. Penjelasan ini akan mengungkap seberapa jauh signifikansi tulisan ini. Agar tidak terjadi pengulangan dan penjiplakan, maka dibentangkan pula berbagai hasil penelitian terdahulu yang dituangkan dalam tinjauan pustaka. Demikian pula metode penelitian diungkap apa adanya dengan harapan dapat diketahui apa yang menjadi jenis penelitian, pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data. Pengembangannya kemudian tampak dalam sistematika penelitian. Demikian dalam bab pertama ini tampak penggambaran isi skripsi secara keseluruhan dalam satu kesatuan yang ringkas dan padat guna menjadi pedoman untuk bab kedua, ketiga, bab keempat, dan bab kelima.

Bab dua merupakan landasan teori yang berisi strategi pemasaran islami yang meliputi strategi pemasaran (pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, faktor-faktor yang mendukung strategi pemasaran). Pengertian pemasaran Islami (pengertian pemasaran Islami dan prinsip-prinsipnya, konsep produk dan harga Islami, konsep promosi dan distribusi Islami).

Bab tiga berisi gambaran umum toko Fizaria Tahunan Jepara yang meliputi profil toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara (latar belakang berdirinya Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara, lokasi berdirinya Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara), visi dan misi Toko Fizaria

busana muslim Tahunan Jepara, struktur organisasi Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara, pemasaran Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara (strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara, produk Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara, kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.

Bab keempat analisis strategi pemasaran islami dalam meningkatkan laba yang meliputi strategi pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara, kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.

Bab kelima merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, saran-saran dan penutup

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Manajemen Islam

Dalam bahasa Arab, manajemen disebut sebagai *idara* (berkeliling atau lingkaran). Dalam konteks bisnis bisa dimaknai sebagai “bisnis berjalan pada siklusnya”.¹ Secara ilmiah, perkembangan manajemen muncul di awal terbentuknya negara industri pada pertengahan kedua abad ke-19.² Secara etimologi, dalam bahasa Indonesia belum ada keseragaman mengenai terjemahan terhadap istilah "*management*" hingga saat ini terjemahannya sudah banyak dengan alasan-alasan tertentu seperti pembinaan, pengurusan, pengelolaan ketatalaksanaan, manajemen dan *management*.³ Dalam *Kamus Ekonomi*, *management* berarti pengelolaan, kadang-kadang ketatalaksanaan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, manajemen berarti penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.⁴

Secara terminologi, bahwa istilah manajemen hingga kini tidak ada standar istilah yang disepakati. Istilah manajemen diberi banyak arti yang berbeda oleh para ahli sesuai dengan titik berat fokus yang dianalisis.⁵ Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. viii.

² Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 27.

³ Harbangan Siagian, *Manajemen Suatu Pengantar*, Semarang: Satya Wacana, 2013, h. 8-9.

⁴ Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012, h. 708.

⁵ Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980, h. 320.

1. Manajemen seperti dikemukakan George. R.Terry adalah

Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources. (manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain).⁶

Dalam buku lainnya, George. R. Terry menyatakan, manajemen adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka.⁷

2. Menurut Sofyan Syafri Harahap manajemen adalah proses tertentu yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber-sumber lainnya.⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

⁶ George.R.Terry, *Principles of Management*, Richard D. Irwin (INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977, h. 4.

⁷ George.R.Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Terj. J. Smith, Jakarta: Bumi Aksara, 1993, h. 9.

⁸ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992, h. 121.

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbentuk ibadah dan bisa berbentuk muamalah. Suatu perbuatan ibadah pada asalnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al Qur'an dan/atau Hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan. Sedang dalam muamalah pada asalnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al Qur'an dan/atau Hadits yang melarangnya.⁹

Kaitannya dengan konsep manajemen syariah sebagai berikut:

1. Menurut Sofyan Syafri Harahap, manajemen Islam adalah sebagai suatu ilmu manajemen yang berisi struktur teori menyeluruh yang konsisten dan dapat dipertahankan dari segi empirisnya yang didasari pada jiwa dan prinsip-prinsip Islam.¹⁰
2. Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, manajemen syariah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang diinginkan sesuai dengan ajaran Islam.¹¹
3. Menurut Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, manajemen syariah membahas perilaku yang diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi. Manajemen syari'ah membahas struktur yang merupakan sunatullah dan struktur yang berbeda-beda itu merupakan ujian Allah. Manajemen

⁹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2003, h 91.

¹⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992, h. 126.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 22.

syariah membahas sistem, dimana sistem yang dibuat harus menyebabkan perilaku pelakunya berjalan dengan baik.¹²

4. Menurut M. Ma'ruf Abdullah, manajemen syariah dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan manajer yang membuat bisnis berjalan sesuai rencana dalam rangka melaksanakan keridhaan Tuhan melalui orang lain.¹³

Sejalan dengan itu, menurut Adiwarmen A. Karim bahwa manajemen syariah harus mencakup empat hal: *pertama*, manajemen Islami harus didasari nilai-nilai dan akhlak Islami. *Kedua*, kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar pekerja. *Ketiga*, faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis. *Keempat*, sistem dan struktur organisasi sama pentingnya.¹⁴

B. Pengertian Strategi

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.¹⁵ Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa

¹² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 5 dan 9.

¹³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. viii.

¹⁴ Adiwarmen A Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 171.

¹⁵ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹⁶

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹⁷

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹⁸ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 67.

¹⁷ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, h. 15

¹⁸ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, h. 1019.

sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹⁹

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

¹⁹ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.²⁰

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.²¹

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta

²⁰ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfabes Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 139

²¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, h. 16.

ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.²² Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya

²² *Ibid.*, h. 16.

manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan

lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.²³

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum:

1. Wawasan waktu (*time horizon*). Pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
2. Dampak (*impact*). Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
3. Pemusatan upaya (*concentration of effort*). Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
4. Pola keputusan (*pattern of decisions*). Walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan

²³ *Ibid.*, h. 17.

tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.

5. Peresapan (*pervasiveness*). Sebuah strategi mencakup suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi.²⁴

Kelima ciri ini jelas menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semua kegiatan utama lainnya berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan luas cakupannya. Ia meresapi dan mengendalikan semua tindakan penting organisasi, dan ia merupakan faktor penting, penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dikemudian hari.

C. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.²⁵

²⁴ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfontus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 140.

²⁵ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.²⁶ William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁷ Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal sebagai 4P atau marketing mix, yaitu *product* (produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M, h. 5.

²⁷ William I. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001 M, h. 7-8. .

mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.²⁸

Menurut Basu Swastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.²⁹

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: (a) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, (b) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan (c) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²⁸ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty; 2005, h. 10.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.³⁰

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.³¹ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,

³⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

³¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³²

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.³³ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.³⁴ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³⁵

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام: 162)

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

³² *Ibid.*, h. 343.

³³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

³⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³⁶ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

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

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.³⁷ Muhammad dalam bukunya "Etika Bisnis Islami" bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii

³⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.³⁸

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³⁹

1. *Segmentasi dan Targeting.*

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

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2. *Positioning.*

³⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

³⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358 – 361.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

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

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

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

a. Produk (*Product*).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada

pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi (*Place*).

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

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual

kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

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

d. Promosi (*Promotion*).

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

D. Strategi Pemasaran dalam Islam

1. Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁴⁰ Menurut Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴¹ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁴²

⁴⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

⁴¹ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 137.

⁴² *Ibid*

Kedua faktor di atas berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Sejalan dengan itu Abdul Halim Usman menyatakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah salah satu strategi di tingkat fungsional, yaitu strategi pada level ketiga dari Manajemen Strategi Syariah (MSS) yang harus dibuatkan untuk setiap unit usaha strategis (*strategic business unit/SBU*).⁴³

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan

⁴³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 112.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁴⁵

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.⁴⁶

Dalam konsep strategi pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran yang berisi 4 P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dalam kewirausahaan, bauran pemasaran akan ditambahkan satu hal lagi, yaitu: *Probe* (Penelitian dan pengembangan).

a. *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- 1) Penentuan motto/logo
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label

b. *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu

⁴⁵ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 278.

⁴⁶ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 141.

suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- 1) Untuk bertahan hidup
 - 2) Memaksimalkan harga
 - 3) Memperbesar *market share*
 - 4) Mutu produk
 - 5) Persaingan
- c. *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- d. *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang memengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
- 1) Pertimbangan atau faktor pasar
 - 2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi.⁴⁷

⁴⁷ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80.

Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang, adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar. Setelah menentukan bauran pemasaran, maka wirausaha perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing. Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (*Teori Generik Strategy*):

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.
- c. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:
 - 1) Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
 - 2) Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.⁴⁸

Mengingat

- d. Dari dua keunggulan bersaing tersebut, akan menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:
 - 1) Strategi biaya rendah

⁴⁸ *Ibid.*, h. 81.

Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relative rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:

- a) Pengerjaan berskala ekonomis
- b) Teknologi milik sendiri
- c) Akses preferensi bahan baku

2) Strategi diferensiasi

Strategi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Beberapa bentuk diferensiasi:

- a) Diferensiasi produk
- b) Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- c) Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- d) Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- e) Diferensiasi dalam citra produk

3) Strategi fokus

Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Bentuknya:

- a) Fokus biaya: dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sarannya.

- b) Fokus diferensiasi: dilakukan perusahaan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.⁴⁹

3. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.⁵⁰

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (target market), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan

⁴⁹ *Ibid.*, h. 82.

⁵⁰ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h.

pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.⁵¹

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar

⁵¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h.

kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.⁵²

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang

⁵² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.⁵³

c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar Pasar; ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

⁵³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.⁵⁴

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 114.

BAB III

GAMBARAN UMUM TOKO FIZARIA TAHUNAN JEPARA

A. Profil Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

1. Latar Belakang Berdirinya Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Toko Fizaria didirikan oleh Alyatul Musfirotun, sebelum terjun ke fashion busana muslim mempunyai bisnis berjualan pakaian biasa dan produk lainnya. pada awalnya, Toko Fizaria mengalami fluktuasi (turun naik) penurunan produk karena kekecewaan dalam menjual produk pasaran dan produk lain, dan akhirnya beralih pada dunia fashion muslim pada tahun 2008 yang semula hanya memproduksi jilbab. Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Fizaria busana muslim seperti hijab, mukena, dress, blouse/atasan, pants, skirt. Toko Fizaria adalah perusahaan dalam bidang fashion muslim yang memproduksi¹ (pada awalnya kecil-kecilan dan dikerjakan sendiri tanpa karyawan), dan distribusi² dilakukan oleh Toko Fizaria sendiri. Pertama kali memasarkan produknya dengan berkeliling *door to door* dan belum mempunyai karyawan. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Toko Fizaria mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

¹ Menurut Yusuf Qardawi bahwa para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Lihat Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih Bahasa Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 99.

² Dengan singkat Idri menyatakan, distribusi adalah suatu proses penyaluran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai. Lihat Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 128.

Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara berawal dari pandangan Ibu Alyatul Musfirotn tentang banyaknya masyarakat Tahunan Jepara yang membeli busana muslim menjelang hari raya di pasar-pasar atau toko-toko di luar Jepara. Meskipun pasar penjualan busana muslim di Tahunan Jepara terbilang besar namun di Desa Tahunan sendiri waktu itu (sebelum tahun 2000) masih belum ada toko yang menyediakan busana muslim. Bahkan, untuk membeli baju muslim masyarakat Desa Tahunan biasa berbelanja sampai ke Semarang dan Kudus. Meskipun usaha perdagangan busana muslim namun tidak seluruh pedagang yang ada di Kudus dan Semarang adalah seorang muslim, bahkan banyak yang non-muslim.

Berawal dari pandangan tersebut, Ibu Alyatul Musfirotn yang memiliki latar belakang anak tukang mebel Jepara mencoba untuk mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang perdagangan busana muslim. Pada tanggal 23 September 2014 Toko Fizaria Busana Muslim didirikan di Tahunan Jepara yang kini justru lebih dikenal dengan Toko Busana Muslim Fizaria Jepara. Modal awal usaha diperoleh Ibu Alyatul Musfirotn dari hasil bekerja di Meubel dan pinjam dari Bank.

Pemberian nama Fizaria pada Toko Busana Muslim ini diambil dari nama pendirinya yaitu adik tersayang Ibu Alyatul Musfirotn yaitu yang bernama Fizaria berarti nama pemilik toko diantaranya juga adalah Fizaria, sehingga terkenal juga sebagai toko yang merupakan produk

handmade dari kota Jepara yang memproduksi kebutuhan fashion muslimah.

Dengan dibuka Toko Fizaria Busana Muslim ini diharapkan agar seluruh orang yang ada di daerah itu akan membeli busana muslim di toko tersebut. Toko Fizaria Busana Muslim ini lebih dikenal dengan nama toko Tahunan Jepara karena lokasinya yaitu di desa Tahunan Jepara.

Menurut Ibu Alyatul Musfirotun, bahwa agar mampu bersaing dengan toko pasar yang sama dan yang berbeda, maka kerja keras dan kedisiplinan, kejujuran menjadi modal kami untuk tetap bertahan dan bahkan mampu bersaing. Oleh karena itu dengan semakin maraknya usaha atau bisnis di bidang ini, sekarang Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara tidak melulu menyediakan pakaian muslim saja, namun juga kebutuhan anak sekolah seperti seragam sekolah, sandal, sepatu. Selain itu, pelanggan dari Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara bukan hanya dari wilayah Tahunan saja tetapi dari luar daerah seperti: Ke Welahan, Kudus, Semarang dan Jakarta.³

Berdasarkan keterangan Ibu Alyatul Musfirotun di atas mengisyaratkan bahwa kini Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara telah menyediakan multi busana dengan berbagai variasi, corak yang memikat. Di sini disediakan berbagai busana dan berbagai merk sepatu. Dengan demikian Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan dapat menarik pelanggan dari berbagai umur dan kalangan heterogen.

³ Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016

Lebih lanjut menurut Ibu Alyatul Musfirotun bahwa kami berusaha merangkul semua konsumen dari berbagai usia. Jadi kami tidak terpaku pada satu lapisan masyarakat. Semua strata sosial menjadi bidikan dan kami rangkul.⁴

2. Lokasi Berdirinya Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Dalam kegiatan usahanya Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara didirikan di desa Tahunan yaitu di Toko Fizaria berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Langon RT.05 RW.03 Tahunan Jepara dengan nomor Telp. 0877 3372 7459. Batasan Toko Fizaria sebagai berikut:

Sebelah barat	: Jalan dan pertokoan warga
Sebelah timur	: Jalan Raya
Sebelah selatan	: Jalan Raya
Sebelah utara	: jalan perumahan warga

Sedangkan untuk alasan pemilihan lokasi sendiri adalah sebagai berikut:

a. Biaya tanah

Penjelasan dari Muhammad Hafiz (Suami Mbak Fizaria) bahwa posisi dan tempat yang strategis menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Sehubungan dengan itu seorang interpreneur (wirausahawan) tidak dapat menafikan (mengingkari) peran tempat usaha yang sangat urgent ini. Tidak sedikit bisniss yang berhasil dengan gemilang karena berada di tempat tertentu, tetapi usaha

⁴ Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016

yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan di tempat lainnya. Tempat tertentu akan sangat sesuai untuk suatu jenis usaha tetapi tidak sesuai untuk jenis usaha yang lainnya. namun ini mungkin tidak mutlak, masih banyak variabel lainnya yang ikut menentukan dinamika bisnis⁵

Menurut Muhammad Hafiz yang menjadi salah satu indikator sehingga Toko Fizaria Busana Muslim Desa Tahunan Jepara sangat responsif dan sensitifitas bisnisnya sangat tajam. Ia menyadari pentingnya lokasi karena lokasi dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menentukan mendorong maju Toko Fizaria Busana Muslim. Oleh karena itu faktor biaya tanah menjadi pertimbangan pemilihan lokasi.

Sejalan dengan keterangan di atas, adik Ibu Alyatul Musfirotun yaitu Fizaria menjelaskan bahwa mengukur harga tanah antara satu daerah dengan daerah lain, antara tanah dalam satu desa tertentu dengan desa lain, maka kalau dibandingkan dengan daerah lain harga tanah di Tahunan lebih murah baik harga sewa ataupun harga jual.⁶

Bagi pelaku bisnis yang ingin memulai usaha dengan modal kecil pemilihan lokasi yang lebih murah ini menjadi pertimbangan pertama, karena jika dibandingkan dengan Kudus atau Semarang harga sewa tanah bisa mencapai 5 x lipat, jika harga sewa di Tahunan pertahun Rp. 5.000.000 di Semarang kota bisa mencapai Rp. 25.000.000 sehingga untuk memulai usaha dengan modal kecil toko

⁵ Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), Tanggal 11 Mei 2016

⁶ Ibu Fizaria, adik pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 11 Mei 2016.

Fizaria busana muslim Tahunan lebih memilih di daerah Tahunan Jepara.

b. Keberadaan pesaing

Menurut Ibu Fizaria dalam keterangannya pada peneliti mengungkapkan bahwa mengenai Toko Busana Muslim belum ada saingan yang berlaku curang, karena kebanyakan di Tahunan kabupaten Jepara lebih kepada persaingan sehat, termasuk persaingan pada Toko Meuble Jadi kondisi yang kondusif turut mendukung usaha kami.⁷

Kondisi kondusif yang digambarkan Fizaria menjadi salah satu pertimbangan Ibu Alyatul Musfirotun (Kakak dari Fizaria) memilih mendirikan usahanya di lokasi yang sekarang karena jika dibandingkan dengan pasar umum atau daerah perkotaan meskipun pasar target besar namun membutuhkan biaya yang besar untuk mengalahkan produk dan inovasi pesaing.

c. Kemungkinan terlihat

Pemilihan lokasi di Jalan besar di Tahunan membuat Toko Fizaria Busana Muslim mudah dilihat oleh para calon konsumen. Ini merupakan salah satu cara promosi dari Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan dalam memperkenalkan toko tersebut ke calon pelanggan.

d. Kemudahan akses

Pemilihan lokasi di tempat yang dianggap strategis oleh pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan, meskipun berada di sebuah desa

⁷ *Ibid*

namun Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan ini terletak di jalur strategis arah ke Mayong, ke Kudus, dan ke Semarang sehingga menjadi jalur yang mempermudah akses Toko Fizaria Busana Muslim dalam mempromosikan produk ataupun dalam akses mendapatkan barang dagangannya dari suplyer.

B. Visi dan Misi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

1. Visi dan Misi

a. Visi Toko Fizaria

Membangun toko busana muslim yang berorientasi tidak hanya duniawi namun juga ukhrawi menjadi keseimbangan capaian. Target mencari bekal akherat tanpa melupakan akherat.

b. Misi Toko Fizaria

- 1) Membangun wanita muslimah yang memiliki nilai Islami dan menghargai kodrat yang telah di anugerahkan Allah SWT., dengan menutup aurat.
- 2) Menyediakan busana muslim dengan harga yang terjangkau
- 3) Potongan harga bagi semua produk di Desa Tahunan Jepara
- 4) Menjadikan teladan bagi usaha-usaha busana muslim lainnya di Jepara
- 5) Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah

c. Sasaran dan Tujuan

1) Sasaran

- a) Masyarakat muslim di sekitar Tahunan Jepara
 - b) Perempuan-perempuan yang masih belum berhijab ataupun yang sudah berhijab
 - c) Pelajar-pelajar di SD/MI, SMP/MTs, SMA/SMK/MA di sekitar Tahunan Jepara
- 2) Tujuan
- a) Mencari keuntungan/profit yang halal dan berkah
 - b) Melakukan usaha perdagangan busana muslim sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah
 - c) Melakukan dakwah melalui usaha busana muslim ini

Dalam hal ini, Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat Sesuai dengan ajaran Islam keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi Islam.

C. Struktur Organisasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

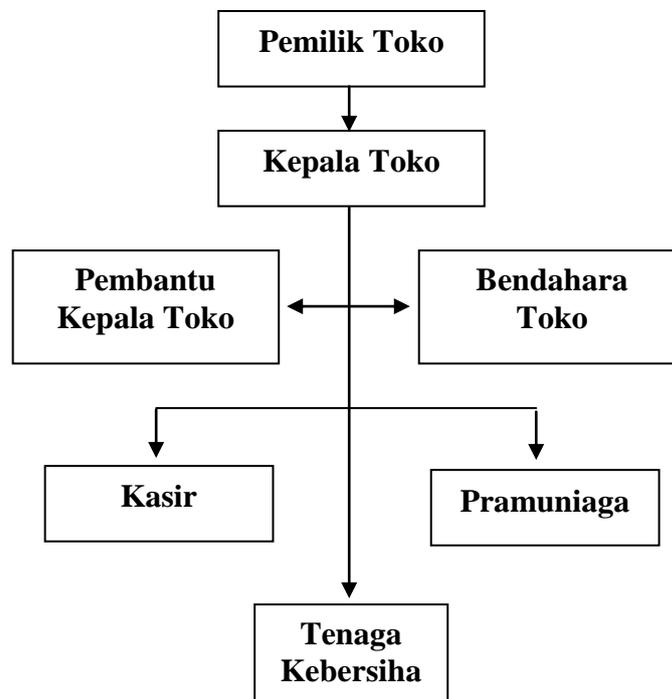
Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Penentuan struktur organisasi di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung-jawab dari masing-masing bagian dan

sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada diri setiap pegawai.

Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga, sehingga untuk struktur organisasi masih sederhana sehingga jabatan masih diisi oleh anggota keluarga Fizaria beserta keponakan dan karyawan, yaitu:

Jabatan	Nama
Pemilik Toko	: Ibu Alyatul Musfirotun
Kepala Toko	: Ibu Alyatul Musfirotun
Pembantu Kepala Toko	: Fizaria (adik ibu Alyatul Musfirotun)
Bendahara Toko	: Lia Lutviana (keponakan Ibu Alyatul Musfirotun)
Kasir	: Rofiqoh (keponakan Ibu Fizaria)
	Ani (keponakan Bapak Muhammad Hafiz)
	Faras Aura Hakim (keponakan Muhammad Hafiz)
	Wiwik (keponakan Ibu Fizaria)
Pramuniaga	: Sumarni
	Fatimah Azzahra
	Endang
	Rini Sulistiani
	Uci
	Kiki
Tenaga Kebersihan	: Ambar

Adapun struktur organisasi toko Fizaria busana Muslim Tahunan Jepara sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Toko Fizaria Busana muslim Tahunan Jepara

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko
 - a. Mengaudit laporan keuangan toko
 - b. Memberi dan menarik modal usaha
 - c. Penanggung jawab usaha
 - d. Memantau perkembangan usaha
2. Kepala toko
 - a. Membuat kebijakan toko

- b. Menjalankan aktifitas yang berkaitan dengan toko
 - c. Mengawasi pelaksanaan harian
 - d. Mengatur administrasi toko (keuangan, kepegawaian, penjualan dan pembelian)
 - e. Mengangkat dan memberhentikan pegawai
 - f. Mengecek laporan keuangan sebelum diserahkan ke pemilik toko
3. Pembantu kepala toko
- a. Bersama kepala toko dalam membuat kebijakan
 - b. Membantu kepala toko dalam mengawasi pelaksanaan harian
4. Bendahara toko
- b. Mengecek laporan keuangan
 - c. Membantu mengatur administrasi
5. Kasir
- d. Melayani pembayaran pembelian
 - e. Menginput barang yang sudah masuk
 - f. Membuat laporan keuangan harian
6. Pramuniaga
- a. Melaksanakan display barang
 - b. Mengontrol barang yang baik dan rusak
 - c. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian
 - d. Menjaga barang dari tindakan yang merugikan toko
 - e. Menjaga kebersihan toko
7. Tenaga Kebersihan

- a. Membersihkan toko sebelum dan sesudah toko beroperasi
- b. Membantu menata parkir di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara

Seleksi penerimaan karyawan di toko Fizaria busana muslim syaratnya adalah: perempuan muslim, berpakaian rapi (perempuan berjilbab), tidak berpacaran, dan bebas dari penggunaan rokok dan minuman keras.⁸

D. Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

1. Strategi Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun diperoleh keterangan bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya, toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara menetapkan strategi pemasaran dengan menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen, mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar, mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, dimintai, dibeli, dan selalu diingat oleh konsumen, menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut.⁹

⁸Sumber. Dokumentasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

⁹ Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016

Selanjutnya menurut Muhammad Hafiz bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah sebagai berikut:

- a. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan hal tersebut, dalam melakukan kegiatan promosi, promosi toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiah bulanan/tahunan dan bakti sosial seperti: sumbangan untuk masjid dan kegiatan sosial lain.
- b. Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga
- c. Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Oleh karena itu harga jual bersaing, dimana produk yang dijual oleh toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara menentukan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain dan

memberikan diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu.

- d. SDM mutu, dalam merekrut pramuniaga diadakan *training* terlebih dahulu selama satu bulan sebelum menjadi karyawan tetap di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara.
- e. Adanya hak ikhtiar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 3 hari dari hari pembelian dengan syarat tertentu dan produk tertentu pula.¹⁰

Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim memberi penjelasan pada peneliti bahwa Toko Fizaria Busana Muslim dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.¹¹

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, ibu Fizaria (anak pemilik toko Fizaria Busana Muslim) menuturkan bahwa didirikannya Toko Fizaria Busana Muslim semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Toko Fizaria

¹⁰ Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), Tanggal 11 Mei 2016.

¹¹ Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016.

Busana Muslim dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.¹²

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Yanti selaku penduduk di sekitar toko, jawabannya sebagai berikut: setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, pemilik Toko Fizaria Busana Muslim dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur.¹³

Keterangan dari Ibu Tati selaku penduduk di sekitar toko menuturkan bahwa pembelinya Toko Fizaria Busana Muslim sangat banyak, pertama, karena sudah lama berdiri, kedua, mungkin kualitas barang dan modenya selalu menyesuaikan perkembangan masyarakat; ketiga, lokasi yang mungkin mendukung.¹⁴

Penuturan dari Ibu Fizaria (anak pemilik toko Fizaria Busana Muslim) sebagai berikut: pemilik toko Fizaria Busana Muslim termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.¹⁵

¹² Wawancara dengan ibu Fizaria (adik Ibu Alyatul Musfirotun), Tanggal 11 Mei 2016.

¹³ Wawancara dengan ibu Yanti selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 9 Mei 2016.

¹⁴ Wawancara dengan ibu Tati selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 8 Mei 2016

¹⁵ Wawancara dengan ibu Fizaria (adik Ibu Alyatul Musfirotun), Tanggal 11 Mei 2016.

Peneliti mendapat keterangan dari Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun (pemilik toko Fizaria Busana Muslim) bahwa strategi pemasaran toko Fizaria Busana Muslim berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹⁶

Keterangan dari Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), menurutnya bahwa kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.¹⁷

2. Produk Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan busana muslim, sehingga dalam usahanya toko tersebut menjual beraneka macam busana muslim untuk laki-laki ataupun perempuan baik anak-anak ataupun orang tua.

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016.

¹⁷ Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), Tanggal 11 Mei 2016.

Untuk harga produk dari Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual toko.

Produk yang dijual di Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara sendiri diperoleh dari beberapa daerah di luar Jepara sehingga harga jual toko Fizaria bersaing atau bahkan lebih murah dari toko yang lain. Berikut daftar barang yang dijual di Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara:

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Kerudung	Rp. 11.000 - Rp. 75.000
2.	Baju Gamis Pria	Rp. 50.000 - Rp. 165.000
3.	Gamis Perempuan	Rp. 80.000 - Rp. 220.000
4.	Sarung	Rp. 40.000 - Rp. 130.000
5.	Mukena	Rp. 30.000 - Rp. 250.000
6.	Aksesoris Kerudung	Rp. 3.000 - Rp. 25.000
7.	Sandal	Rp. 20.000 - Rp. 60.000
8.	Sepatu	Rp. 40.000 - Rp. 150.000
9.	Al-Qur'an	Rp. 30.000 - Rp. 90.000
10.	Seragam Sekolah	Rp. 35.000 - Rp. 70.000
11.	Busana Muslim Anak	Rp. 30.000 - Rp. 85.000
12.	Tas	Rp. 35.000-Rp. 130.000

Diskon 6 % untuk pembelian diatas Rp. 200.000 dan 10 % untuk pembelian diatas Rp. 600.000

3. Kelebihan dan Kekurangan dalam Pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara. Faktor pendorong dan penghambat dalam

pemasaran di Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan pemilihan lokasi

1. Harga tanah yang murah

Jika dibandingkan dengan perkotaan, tanah/bangunan di Desa Tahunan Jepara memang terbilang lebih murah, sehingga sesuai bagi usaha yang modalnya di bawah rata-rata atau baru merintis usaha.

2. Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang

Meskipun berada di desa, namun pemilihan lokasi berada pada jalur strategis sehingga mudah dalam akses pembelian barang dalam berbagai arah.

3. Ruang jual luas dan halaman parkir cukup

Lahan yang murah membuat pemilik usaha yang sekarang dapat membeli tanah yang cukup untuk bangunan dan halaman yang bisa digunakan sebagai lahan parkir.

4. Kemudahan dalam memandang toko

Toko Frizaria mudah terlihat karena di samping toko masih banyak persawahan. Selain masih di desa alasan murah juga karena masih berada pada sekitar persawahan, namun meski begitu justru termasuk salah satu keuntungan bagi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara karena tidak adanya bangunan disamping toko. Hal ini membuat toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara dapat

dilihat dari jauh sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi yang melihatnya.

5. Pemukiman di sekitar toko sebagai pasar target

Di sekitar toko banyak terdapat pemukiman penduduk sehingga itu merupakan salah satu target pasar yang bisa dimaksimalkan untuk memperoleh keuntungan. Adanya toko tersebut membantu warga mudah mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau.¹⁸

6. Mudah mendapatkan karyawan

Dekat dengan pemukiman berarti dekat pula dengan masyarakat, dan dari masyarakat tersebut dekat pula dengan warga-warga yang masih belum bekerja sehingga tidak perlu susah-susah untuk mencari karyawan.

7. Masih minim persaingan

Pemilihan lokasi di desa tentu akan lebih minim pesaing jika dibandingkan dengan pemilihan lokasi di pasar, karena pemilihan lokasi ini termasuk dalam memasuki pasar baru sehingga persaingan masih minim.

8. Sumber energi listrik dan Air

Lokasi toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara tidak sulit mendapatkan energi listrik dan air. Hampir setiap jenis usaha

¹⁸ Wawancara dengan ibu Tuti selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 8 Mei 2015

akan memerlukan energi listrik dan air. Jenis usaha tertentu memerlukan energi listrik dan air dalam kapasitas yang lebih besar. Padahal tidak semua tempat dapat memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap sumber energi listrik dan air. Dengan demikian sebelum perusahaan memilih tempat tertentu sebagai lokasi pabrik atau perusahaan, maka harus meneliti ketersediaan sumber energi listrik dan air di daerah itu.

9. Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal

Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara mengacu kepada peraturan yang berlaku, baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan. Jenis usaha apa pun harus mengacu kepada peraturan yang berlaku, baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan.

Pada dasarnya peraturan dibuat demi tertibnya berbagai aktivitas yang ada di suatu daerah termasuk aktivitas usaha. Sebagai contoh di daerah tertentu ada peraturan yang melarang suatu aktivitas usaha pada jam tertentu. Di daerah lainnya tidak diperkenankan untuk menyalakan apt pada hari tertentu.

Sehubungan dengan itu maka mungkin saja suatu jenis usaha akan cocok dilaksanakan di suatu tempat, tetapi tidak cocok dilaksanakan di tempat lainnya. Pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku akan berakibat fatal bagi kesinambungan usaha.

10. Respon masyarakat setempat

Respon dan persepsi masyarakat menerima dan menyambut baik keberadaan Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara. Respon masyarakat di sekitar tempat usaha akan berpengaruh kepada kegiatan usaha. Respon masyarakat, baik yang mendukung maupun yang menentang keberadaan perusahaan di daerah tertentu dapat disebabkan oleh berbagai hal. Budaya setempat, agama yang dianut mayoritas penduduk, atau dampak positif dan efek negatif dari keberadaan perusahaan di lingkungannya akan mempengaruhi respon dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor dari respon dan persepsi masyarakat setempat yang akan berpengaruh kepada perusahaan.

11. Iklim setempat

Iklim setempat sangat mendukung dan mempengaruhi terhadap kehidupan, pertumbuhan, dan perkembangan Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara. Iklim sangat berkorelasi dengan jenis usaha tertentu. Usaha minuman dingin akan lebih tepat dilaksanakan di tempat yang panas. Usaha penyewaan ban dan baju renang akan tepat dilaksanakan di obyek rekreasi kolam renang atau pantai. Hal ini membuktikan bahwa jenis usaha akan tepat dilaksanakan di tempat yang sesuai.

b. Kekurangan dalam pemilihan lokasi

1. Permasalahan dalam modal kecil sehingga daya beli lokasi atau tanah yang harganya terjangkau

Dari awal berdirinya memang alasan utama adalah modal yang minim, namun untuk sekarang yang sudah cukup besar permasalahan modal kurang bagi pengembangan usaha, seperti untuk iklan di radio, perekrutan karyawan berkualitas atau untuk perluasan dan pengembangan produk toko.

2. Akses jalan masih kurang baik, banyak jalan yang rusak

Jalan di Desa Tahunan Jepara memang masih banyak yang rusak dan jelek.

3. Promosi penjualan tidak bisa maksimal

Promosi tidak bisa dimaksimalkan karena jauh dari stasiun radio yang lokasinya jauh dari kota, dan lokasi yang ada di desa tidak dapat memaksimalkan promosi melalui radio atau media cetak sebagaimana usaha-usaha yang ada di kota.

4. Gaya hidup konsumen yang tidak tetap/berubah-ubah

Untuk pola pembelian sendiri tidak bisa tetap, sehingga terkadang ramai, dan ada kalanya sepi tidak seperti di pasar ramai pada saat akhir pekan atau awal bulan, namun untuk di Desa Tahunan Jepara tidak menentu.

5. Tenaga SDM masih kurang berkualitas terutama untuk pemasaran.

Meskipun mudah dalam mencari pekerja, namun untuk pekerja di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara kebanyakan dari lulusan SMP karena kebanyakan dari masyarakat Desa Tahunan Jepara lebih memiliki keinginan untuk bekerja di kota besar, Semarang, Jakarta, atau Surabaya dan lain-lain.

6. Kurang bisa memaksimalkan harga (*price*).

Berada di desa meskipun minim pesaing namun untuk harga sendiri tidak bisa dimaksimalkan, penetapan harga dibuat minim dengan laba sekitar 14%-16% karena melihat pasar target kebanyakan adalah masyarakat sekitar yang bekerja sebagai seorang petani atau dari kalangan menengah ke bawah, pensiunan, kuli bangunan, buruh pabrik, pedagang kecil dan sebagainya. Strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Jepara dalam meningkatkan laba berusaha menanamkan toko dan produknya di benak pelanggan. Komponen dalam strategi pemasaran yang telah diaplikasikan Toko Fizaria meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, dan lain sebagainya.

Dalam menyusun strategi pemasaran, Toko Fizaria sangat memperhatikan, pertama, *market segmentation* yaitu pemilik toko telah menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, yakni ditujukanke seluruh lapisan masyarakat konsumen. Kedua, *market budget*, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan

marketing, maka jumlah penjualan meningkat. Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha. Ketiga, *timing*, yaitu pemilik toko Fizaria senantiasa menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan toko Fizaria Busana Muslim Jepara harus dibuka. Keempat, *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu toko Fizaria Busana Muslim Jepara mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Empat elemen yang sangat diperhatikan toko Fizaria Busana Muslim Jepara dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM
MENINGKATKAN LABA

A. Strategi Pemasaran Islami Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Dalam bab keempat sub A sebelum menganalisis secara spesifik, maka lebih dahulu diberi gambaran secara umum, dan kemudian akan masuk secara spesifik tentang strategi pemasaran islami Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara. Analisis diperkuat dengan hasil wawancara (dari bab ketiga) dan teori-teori sebagaimana telah dikemukakan dalam bab kedua skripsi ini.

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹ Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

² *Ibid.*, h. 343.

suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.³

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara. Variabel yang dapat dikontrol oleh Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara adalah:

Pertama, *market segmentation*, yaitu Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melakukan *market segmentation* karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.⁴ Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, yaitu: (a) Berdasar geografis di mana pasar dipilah-pilah berdasar kebangsaan, propensi, kota, dan sebagainya. (b) Berdasar demografis di mana pasar dibagi atas variabel variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

Kegunaan segmentasi ini bagi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara adalah karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografi. Menurut James F, Engel et al., dimensi

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 195.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M, h. 250.

klasifikasi demografis yang paling berguna adalah umur penghasilan, lokasi geografis, pusean kehidupan, kelas sosial, kepemilikan rumah, dan pendidikan. (c) Berdasarkan psikografis, yaitu pasar dipilah-pilah berdasar kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Contoh komoditas yang memiliki psikografis adalah makanan *fast food, franchise* dari Amerika seperti *McDonald, Kentucky, California Fried Chicken*, dan sebagainya. (d) Berdasarkan perilaku, yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.⁵

Kedua, market budget, yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumlah penjualan meningkat. Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha.

Ketiga, *timing*, yaitu pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Keempat, marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁶

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 197-198.

⁶ *Ibid.*,

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah: (a) Keadaan persaingan. Pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Karenanya, ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh pesaing baru, (b) Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini, pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya. (c) Perubahan demografi. Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat melalui kecenderungan perkembangan berdasar usia perkembangan generasi sekarang. (d) Kebijaksanaan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara, terutama yang menyangkut masalah kredit dan bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya. (e) Sumber daya alam. Sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan

strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara sebagaimana keterangan dari penjelasan Bapak Muhammad Hafiz (Suami Mbak Fizaria) sebagai berikut:⁷

1. Senantiasa meneliti situasi marketing saat ini. Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
2. Pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara mampu memanje analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis toko Fizaria adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula adanya *social and cultural trends* (kecenderungan perubahan masyarakat dan kebudayaan) ketika ada kalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk mendidik konsumen tentang faedah produk.
3. Pemilik Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara mampu menganalisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang. Sebagaimana penuturan Ibu Alyatul Musfirotun:

“Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru”.⁸

⁷ Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), Tanggal 11 Mei 2016

⁸ Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016

4. Desain strategi pemasaran. Menurut Ibu Fizaria, strategi pemasaran toko Fizaria ini dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang digunakan.

Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi Toko Fizaria, perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran bagi toko Fizaria tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut⁹.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran Toko Fizaria adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di bab III akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu juga akan strategi dalam meningkatkan laba, pemilihan lokasi toko Fizaria Busana Muslim Tahunan

⁹ Sumber dari toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Jepara dalam upaya mengembangkan usaha dan mempertahankan konsumen yang telah ada (memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share*).

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki¹⁰. Untuk target pasar dari toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah masyarakat di sekitar Jepara dan masyarakat yang melintas multi arah atau daerah-daerah lain di luar Jepara (segmentasi geografis). Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar, toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara lebih kepada masyarakat yang ada di sekitar Jepara dan orang-orang yang melintasi toko ini.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan barang

¹⁰ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 114

maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi toko Fizaria busana muslim bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen serta hak *khiar* (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 3 hari.

Kemudian strategi pemasaran toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

1. *Product* (barang/jasa)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.¹¹

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya,

¹¹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, h. 113.

memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.¹²

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.¹³

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-

¹² *Ibid.*

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h.

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.¹⁴ Strategi pemasaran toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara ini adalah:

a. Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitu pula dengan nama Fizaria Tahunan Jepara ini yang membedakannya dengan toko yang lain dan menarik perhatian dari para calon konsumen dengan tujuan untuk menguasai *mind-share*.

b. Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara selalu menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu¹⁵. (QS.An-Nisa'29)

2. *Place* (tempat)

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.¹⁶

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi toko

¹⁵ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

¹⁶ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h.

Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah di sekitar persawahan namun tidak jauh dari pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini toko Fizaria busana muslim menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan pembelian tertentu akan mendapatkan fasilitas antar sampai tujuan, meskipun sampai saat ini baru mencakup wilayah sekitar kecamatan Tahunan Jepara.

3. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara melalui spanduk yang dipasang di perempatan dan jalan masuk menuju desa Tahunan Jepara serta perempatan Tahunan Jepara. Kegiatan promosi masih sebatas melalui spanduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di Jepara.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk promosi penjualan ini, toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara memberikan voucher hadiah bagi pembelian di atas Rp. 600.000 yang akan diundi setiap akhir tahun dengan hadiah utama adalah TV.

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar desa Tahunan Jepara, seperti; masjid at-Takwa, dan ar-Rahman.

4. Price (harga)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik

bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara adalah dengan mengambil laba 12 % dari harga pokok dan biaya tambahan lain. Untuk bisa mendapatkan harga jual yang lebih kecil dari toko lain, toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara biasa membeli barangnya dengan jumlah yang besar sehingga mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Meskipun harga barang yang dijual oleh toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara lebih murah dari barang yang dijual di toko lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya. Selain itu harga yang menarik juga diberikan dengan sistem diskon yang ditawarkan oleh toko Fizaria busana

muslim Tahunan Jepara dengan pemberian diskon/potongan harga 6 % untuk pembelian di atas Rp. 200.000 dan 10 % untuk pembelian diatas Rp. 600.000 hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian besar untuk mendapatkan potongan harga tersebut.

Tabel. 4.1

Analisa strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam variabel marketing mix

No.	Variabel Marketing Mix	Strategi Pemasaran
1.	Product	Penentuan logo/ nama toko
		Harga murah dan berkualitas
		Layanan pesan antar
2.	Place	Hak <i>khiyar</i> atau pengembalian barang Tempat bersih, dingin dan tempat parkir luas
3.	Promotion	Advertising/pemasangan spanduk
		Promosi penjualan dengan voucher hadiah
		Publicity melalui baksos/sumbangan masjid
4.	Price	Diskon 5% pembelian diatas 150.000 dan diskon 10% pembelian diatas 500.000

Sedangkan untuk analisa dari pemilihan lokasi toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara berdasarkan 2 (dua) variabel lokasi vs inovasi dan lokasi vs biaya. Lokasi usaha/*place* itu sendiri adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran¹⁸.

a. Lokasi vs Biaya

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 82

membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting. Alasan pemilihan lokasi Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara ini adalah alasan biaya tanah di desa Tahunan Jepara lebih murah jika dibandingkan dengan daerah perkotaan, dengan perbandingan waktu itu (tahun 2009) adalah 1: 5 yaitu (Rp. 3.000.000: Rp. 15.000.000). Selain itu juga pada keberadaan pesaing untuk toko busana muslim di desa Tahunan Jepara masih sedikit sehingga dengan modal yang tidak terlalu besar akan mampu memberikan persaingan dalam usaha tersebut.

b. Lokasi vs Inovasi

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat. Toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara ini sendiri dalam pemilihan lokasi meskipun di daerah terpencil/desa namun berdiri di perempatan jalan dengan alasan adalah kemungkinan terlihat karena dekat dengan jalan dan disamping toko masih persawahan sehingga tidak ada gedung yang menghalangi masyarakat/orang yang melintas sehingga memberikan kesan ketertarikan orang yang melewati jalan/toko tersebut. Selain itu, juga alasan kemudahan akses bagi toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara baik dalam kegiatan penjualan produk juga kemudahan akses bagi toko Fizaria

busana muslim Tahunan Jepara dalam membeli barang jualnya termasuk jalan alternatif dari dan ke daerah tersebut.

Berdasarkan paparan di atas dan hasil wawancara, bahwa strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun Toko Fizaria Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran islami; *kedua*, etika bisnis islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama. karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah

1) Ketuhanan

Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana memberi penjelasan pada peneliti bahwa Toko Fizaria Busana Muslim dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.¹⁹

Keterangan Ibu Alyatul Musfirotun menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku

¹⁹ Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016.

licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Ibu Fizaria (anak pemilik toko Fizaria Busana Muslim) menuturkan bahwa didirikannya Toko Fizaria Busana Muslim semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Toko Fizaria Busana Muslim dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.²⁰

Penuturan Ibu Fizaria (anak pemilik toko Fizaria Busana Muslim) mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia

²⁰ Wawancara dengan ibu Fizaria (adik Ibu Alyatul Musfirotun), Tanggal 11 Mei 2016.

melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Yanti selaku penduduk di sekitar toko, jawabannya sebagai berikut: setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, pemilik Toko Fizaria Busana Muslim dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur.²¹

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran

²¹ Wawancara dengan ibu Yanti selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 9 Mei 2016.

Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis

Penuturan dari Ibu Fizaria (anak pemilik toko Fizaria Busana Muslim) sebagai berikut: pemilik toko Fizaria Busana Muslim termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.²²

Penjelasan Ibu Fizaria (adik pemilik toko Fizaria Busana Muslim) mengandung arti bahwa Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Fizaria Busana Muslim telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistis, *keempat*, humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari

²² Wawancara dengan ibu Fizaria (adik Ibu Alyatul Musfirotun), Tanggal 11 Mei 2016.

Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.²³

Kedua, etika bisnis islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim. Peneliti mendapat keterangan dari Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun (pemilik toko Fizaria Busana Muslim) bahwa strategi pemasaran toko Fizaria Busana Muslim berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁴

Penuturan Ibu Alyatul Musfirotun (pemilik toko Fizaria Busana Muslim) menjadi indikasi bahwa toko Fizaria Busana Muslim telah menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”.²⁵

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim. Keterangan dari Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), menurutnya bahwa kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia

²³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

²⁴ Wawancara dengan Ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim, Tanggal 10 Mei 2016.

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.²⁶

Dengan demikian Toko Fizaria Busana Muslim telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”.²⁷

B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Pemilihan Lokasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

Banyak perusahaan yang gagal mengimplementasikan strateginya. Ini fakta, mengapa demikian? Menurut Abdul Halim Usman dalam bukunya *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, penyebab utamanya karena perusahaan tersebut tidak serius menjalankan tahap Pengendalian dan Evaluasi Strategi sebagai bagian integral dari sistem Manajemen Strategis itu sendiri. Mereka beranggapan sudah cukup dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan biarkan berjalan dengan sendirinya. Tercapai tidaknya tujuan perusahaan itu urusan nanti, toh waktunya masih panjang. Mereka baru sadar setelah muncul persoalan berat yang memerlukan penanganan serius.²⁸

²⁶ Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria), Tanggal 11 Mei 2016.

²⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358 – 361.

²⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 252.

Survei yang dilakukan oleh David P. Norton, salah seorang penggagas *Balance Scorecard*, menemukan bahwa rata-rata dari 10 perusahaan di Amerika, hanya satu yang berhasil mengeksekusi strateginya, atau dengan kata lain 9 dari 10 perusahaan gagal menjalankan strateginya. Menurut temuan Norton, ada empat penyebab teknis yang mengakibatkan kegagalan itu. Penyebab pertama, strateginya tidak dapat dijalankan (tidak *actionable*), karena kurangnya sosialisasi strategi. Ini disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan strategi tersebut, atau memang tidak mengomunikasikan sama sekali. Padahal strategi tersebut seharusnya bisa dipahami, disepakati, dan dijalankan bersama oleh seluruh organ perusahaan.

Hasil surveinya di Amerika menunjukkan hanya ada 5% pegawai yang memahami strategi. Penyebab kedua, tidak adanya hubungan antara sumber daya dan strategi, misalnya: soal insentif. Fakta di Amerika menunjukkan bahwa rata-rata insentif manajer yang terhubung dengan strategi hanya 25%. Berarti 75% manajer yang lain, walaupun mereka sukses memenuhi targetnya (baik individu atau tim) hal itu tidak berpengaruh terhadap pencapaian strategi perusahaan. Penyebab ketiga, tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Hasil temuannya sekitar 60% perusahaan tidak menghubungkan anggarannya dengan strategi.

Jika 60% dari perusahaan tersebut tidak terhubung anggarannya dengan strategi, maka dapat dibayangkan sejumlah itu pula perusahaan di Amerika yang anggarannya tidak menopang strategi. Penyebab keempat, porsi pembahasan dan evaluasi tentang strategi yang amat minim dibanding

pembahasan tentang evaluasi kinerja operasional. Dalam hal ini perusahaan tidak mengevaluasi efektivitas strateginya secara kontinu. Hasil temuannya hanya 85% dari tim eksekutif yang menghabiskan waktu kurang dari satu jam untuk membahas strategi setiap bulan.²⁹

Menurut Kaplan dan Norton, penyebab gap dan kegagalan tersebut dapat diuraikan dalam empat klasifikasi sebagai berikut:

1. Visi dan strategi tidak dapat dijalankan. Boleh jadi karena visi dan strateginya terlalu melambung tinggi sehingga sulit untuk membumi dalam tataran praktis
2. Strategi tidak terhubung dengan sasaran-sasaran divisi, tim dan individu. Hal ini karena tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM yang selaras dengan visi, misi dan tujuan hingga ke tingkatan individu organisasi (misalnya yang berkaitan dengan insentif).
3. Strategi tidak terhubung dengan alokasi sumber daya. Alokasi sumber daya umumnya lebih mengacu pada keuntungan jangka pendek yang terpisah dengan prioritas strategi jangka panjang
4. Umpan balik yang diperoleh umumnya bersifat taktis bukan strategis.

Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai

²⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h.. 253.

yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran islami oleh toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Table. 4.2

Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan pemilihan lokasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara

No	Intern		Ekstern	
	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
1	Harga tanah yang murah	Permasalahan dalam modal untuk pengembangan usaha	Pemukiman sekitar toko sebagai pasar target	Gaya hidup konsumen yang tidak tetap/berubah-ubah
2	Kemudahan dalam akses jalan, penjualan dan pembelian barang	Akses jalan masih kurang baik, banyak jalan yang rusak	Mudah mendapatkan karyawan	Tenaga SDM masih kurang berkualitas terutama untuk pemasaran
3	Ruang jual luas dan halaman parkir cukup	Tidak adanya anggota keamanan bagi toko/parkir	Masih minim persaingan	Kurang bisa memaksimalkan harga (<i>price</i>)
4	Kemudahan dalam terlihat karena samping toko masih persawahan	Promosi penjualan tidak bisa maksimal	Sangat mudah bagi pembeli mencari toko busana muslim	Pemilik toko yang tak mampu kreatif, dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan
5		Makin banyak toko yang berdiri sebagai kompetitor	Makin terkonsentrasi pembeli pada daerah ini	Ada toko yang tutup karena tidak mampu berkompetisi
6		Dinamika	Bagi toko	Pendapatan atau laba

		toko kurang cepat maju	pemula tidak terlalu khawatir gulung tikar	seringkali naik turun
7	Sumber energi listrik dan Air	Tidak efisien pemakaian listrik dan air	Jarang mati listrik dan air selalu mengalir 24 jam	Pada waktu tertentu karena pemborosan bisa terjadi berkurangnya kemampuan sumber daya alam
8	Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal	Dinamika toko kaku dan terikat	Makin sedikitnya pelanggaran usaha	Bila sedikit saja melakukan pelanggaran, izin usaha dengan mudah dicabut
9	Sikap masyarakat setempat	Masyarakat setempat kurang selektif mengizinkan berdirinya usaha/bisnis	Makin banyaknya toko-toko yang berdiri	Makin sulitnya menarik pelanggan karena makin banyaknya toko sejenis
10	Iklim masyarakat	Terkadang iklim masyarakat berubah-ubah	Sewaktu iklim mendukung, laba usaha ikut meningkat	Iklim lebih banyak mendukung daripada menghambat

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dari Toko Fizaria Busana muslim Tahunan Jepara. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabulasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuknya toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi

kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Dari tabulasi di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran islami toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabulasi SWOT di atas dapat kita ketahui toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara memiliki kelebihan yaitu harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan kemudahan dalam terlihat Karena tidak ada bangunan yang menghalangi. Namun toko Fizaria dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal.

2. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Namun dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan yaitu gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang

berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara³⁰.

Pada akhirnya kekuatan, peluang, hambatan dan tantangan yang ada pada kegiatan pemasaran islami toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara sejatinya merupakan keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan toko Fizaria busana muslim Tahunan Jepara dan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

Siapa pun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis "SWOT" merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT" merupakan akronim untuk kata-kata "Strengths," (Kekuatan), "Weaknesses" (Kelemahan), "Opportunities," (Peluang) dan "Threats" (Ancaman).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau

³⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997. hlm. 50-55.

satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

Faktor-faktor Berupa Kekuatan. Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya, adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dan para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antar lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan.

Faktor-faktor Kelemahan. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Faktor Peluang. Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah:

- a. kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,
- b. identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,
- c. perubahan dalam kondisi persaingan,
- d. perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,
- e. hubungan dengan para pembeli yang "akrab," dan
- f. hubungan dengan pemasok yang "harmonis."

Faktor Ancaman. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika

tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah:

- a. masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis,
- b. pertumbuhan pasar yang lamban,
- c. meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,
- d. menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu,
- e. perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,
- f. perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mencermati uraian dari bab pertama sampai bab kelima, dapat diambil konklusi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di

sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.

B. Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara.
2. Membuat saluran distribusi ganda, karena peluang yang sudah ada kini sehingga sudah saatnya bagi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara untuk membuka cabang atau toko di tempat lain.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Adams, Lewis Mulford, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Anoraga, Pandji dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Arifin, M., *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka, 2014.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Dokumentasi Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara
- Firmansyah, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”, Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Handoko, Hani, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPF, 2013.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Jay, Heizer, dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Karim, Adiwarmanto A, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M.
- , *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M.
- , dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980.
- Moleong, J Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Munadi, Fandi Ahmad, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2014.
- Munzirin Ahmad, “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah”, dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009.
- Narbuko, Chalid, dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

- Nasution, Mustafa Edwin, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.
- Qardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih Bahasa Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Ridhawati, Resti, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”, Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015.
- Saifuddin, Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2014.
- Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Siagian, Harbangan, *Manajemen Suatu Pengantar*, Semarang: Satya Wacana, 2013.
- Sina, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

- Stanton, William I., *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001 M.
- Stoner, James A.F., *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, Skripsi, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2015.
- Suriasumantri, Jujun S., *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2009.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty; 2005.
- Terry, George.R., *Principles of Management*, Richard D. Irwin (INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977.
- , *Prinsip-prinsip Manajemen*, Terj. J. Smith, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003.

Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Wawancara dengan ibu Alyatul Musfirotun, pemilik toko Fizaria Busana Muslim.

Wawancara dengan ibu Fizaria (adik Ibu Alyatul Musfirotun).

Wawancara dengan ibu Tati selaku penduduk di sekitar toko.

Wawancara dengan ibu Yanti selaku penduduk di sekitar toko.

Wawancara dengan Muhammad Hafiz (suami Ibu Fizaria)

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

PANDUAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
2. Apa yang menjadi alasan kenapa dinamakan toko Fizaria?
3. Produk apa saja yang dimiliki oleh toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
4. Mengapa pemilihan lokasi toko Fizaria Busana Muslim Jepara di jl. Soekarno Hatta Langon Rt 05/03 Tahunan Jepara?
5. Bagaimana cara menghadapi persaingan pasar?
6. Pa visi dan misi Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
7. Siapa saja yang menjadi target pemasaran produk Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
8. Bagaimana pembentukan struksur organisasi Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
9. Bagaimana strategi pemasaran di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
10. Bagaimana pendapat dari lingkungan sekitar tentang Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
11. Bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?
12. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan strategi pemasaran Toko Fizaria Busana Muslim Jepara?



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Nomor : Un.10.5/D.1/PP.00.9/1430/2016

Semarang, 19 Mei 2016

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Mohammad Nadzir, SHL.,MSI.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Santi Novitasari
NIM : 092411156
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus
Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.

Dr. Ali Marjadhho, M.Ag.
197108301998031003

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691
Semarang 50185

SURAT KETERANGAN
Nomor : Un.06.6/D.1/PP.00.9/1950/2016

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

N a m a : Santi Novita Sari
N I M : 92411156
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)

Telah mengikuti Ujian Munaqasyah yang dilaksanakan pada tanggal: 17 Juni 2016 dan dinyatakan : =====LULUS===== dengan memperoleh nilai kumulatif:

JUMLAH	SIMBOL	ANGKA
72	B	3,2

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Juni 2016

A.n Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Tembusan:

1. Lembar pertama yang bersangkutan
2. Lembar kedua Arsip



**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN (HMJ)
EKONOMI ISLAM**
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
Office : Gedung Student Centre, FEBI, UIN Walisongo Semarang.
Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Semarang. Telp. 085640321761 (Faisal Miza)

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama Mahasiswa : Santi Novitasari
NIM : 092411156
Jurusan : Ekonomi Islam

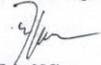
NO	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan kebangsaan	03	04
2	Penalaran dan Idealis	05	26
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	12	29
4	Pemenuhan Bakat dan Minat	03	09
5	Pengabdian Masyarakat	06	22
	Jumlah	29	90

Jumlah : 90

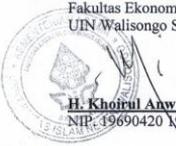
Predikat : (A) Istimewa

Semarang, 22 Mei 2016

Telah diteliti dan koreksi oleh:
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang


Faisal Miza
1405026014

Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang


H. Khoirul Anwar, M. Ag
NIP. 19690420 199603 1002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/P2/PP.06/93/2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Insitut
Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **SANTI NOVITASARI**

N I M : **092411156**

Fakultas : **Syari'ah**

telah melaksanakan Kullah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-60 tahun 2013
di Kabupaten Demak dengan nilai :

85 (delapan puluh lima) 4,0 / A

Semarang, 11 Juni 2013

A.n. Rektor,
Ketua,

Dr. H. Sholihan, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1002



**DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo no. 3 Telp. (024) 7604554, 7624334, Fax. 7607293 Semarang, 50185

SERTIFIKAT

Nomor : In.06.0/R.3/PP-03.1/I/701/2009

Diberikan kepada:

Nama :

NIM :

Fak./Jur./Prodi :

Sana Nofriyanti
092411155
Fak. Ekonomi Syariah

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2009/2010 dengan tema "MENEHUKAN KEMBALI JATI DIRI MAHASISWA SEBAGAI AGEN/PERUBAHAN DAN KONTROL SOSIAL" yang diselenggarakan oleh

I U L U S

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 24-28 Agustus 2009, sebagai "PESERTA" dan dinyatakan :

IAinikan sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Oktober 2009

An. Rektor
Pambantu Rektor III

Prof. Dr. H. M. Erfan Soebahar, MA.
NIP. 19560624 1987031 002 2

Ketua Panitia



Dr. H. Apesom, M. Hurni.
NIP. 19461225 1994031 004



DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka km 2 Semarang Telp. (024) 7601291

SURAT KETERANGAN

Nomor: IN.06.2/D3.FP.00.9/0738.2009

Panitia Orientasi Akademik dan Orientasi, Keagamaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo menerangkan bahwa :

Nama : *Sani Nontecani*

NIM : *09291156*

Jurusan : *Ekonomi Islam*

Benar - benar telah mengikuti Orientasi Akademik dan Orientasi Keagamaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo tahun 2009 yang dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2009 dan dinyatakan "LULUS".

Demikian surat keterangan ini dibuat, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Agustus 2009

Mengetahui:

Pembantu Dekan III

Panitia

Ketua,

Rustam B.K.H.Hr
Rustam B.K.H.Hr, M.Ag.
NIP. 19690723 199803 1005

Johan Adim
Johan Adim, S.Ag, MM.
NIP. 19710908 200212 1001

Sekretaris



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

1. Nama Lengkap : Santi Novitasari
2. Tempat/Tanggal Lahir : Jepara, 8 Desember 1992
3. Nama Orang Tua : M. Zannari
4. Alamat Asal : Ds. Bawu Rt 10/02 Kec. Batealit
Kab. Jepara
5. Riwayat Pendidikan
 - a. MIN Bawu Jepara Tahun 2003
 - b. MTsN Bawu Jepara Tahun 2006
 - c. MAN Bawu Jepara Tahun 2009
 - d. UIN Walisongo Semarang Tahun 2016

Semarang, 24 Juni 2016

Santi Novitasari

09241115