

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN  
PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH :**

**Isri Handayani**  
**NIM 1611130156**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “**Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di IAIN Bengkulu, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan Saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Koordinator serta Penguji.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah Saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah Saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Bengkulu, 13 Januari 2021

Rabiul Akhir 1442 H

Saya yang menyatakan



*Isri Handayani*  
**Isri Handayani**  
NIM 1611130156

## SURAT PERNYATAAN

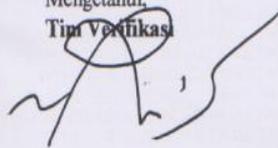
Nama : Isri handayani  
NIM : 1611130156  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk

Inez di minimarket khatulistiwa Bengkulu

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

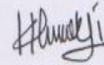
Bengkulu, Januari 2021 M

Mengetahui,  
Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan



Isri handayani  
NIM. 1611130156

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

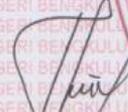
Skripsi ini yang ditulis oleh Isri handayani, NIM 1611130156 dengan judul “Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez di Minimarket Khatulistiwa Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan disepakati sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

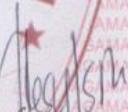
Bengkulu, 17 November 2020 M

2 Rabiul akhir 1442

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dra. Fatimah Yunus, M.A.**  
**NIP. 196303192000032003**

  
**Desi Isnaini, M.A.**  
**NIP. 197412022006042001**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa”**, oleh Isri Handayani, NIM. 1611130156, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jumat**

Tanggal : **5 Februari 2021 M/ 02 Jumadil Akhir 1442 H**

Dinyatakan **LLUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 15 Februari 2021 M

3 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Miti Yarmunida, M. Ag

NIP. 197705052007102002

Penguji I

Miti Yarmunida, M. Ag

NIP. 197705052007102002

Sekretaris

Adi Setiawan, M.E.I

NIP. 198803312019031005

Penguji II

Kustin Hartini, M.M

NIDN. 2002038102

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

iv

## MOTTO

- ✓ *Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan ijin Allah dan barang siapa yang beriman kepada Allah niscaya dia akan memberi petunjuk kepada hatinya, dan Allah maha mengetahui segala sesuatu. (QS al-taghabun)*
- ✓ *Manusia yang terbaik adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. (HR, Ath-thabrani)*
- ✓ *Tuntulah ilmu. Dikala kalian miskin, dia hendak jadi hartamu, dikala kalian kaya, dia hendak jadi perhiasanmu. (Lukman al- hakim)*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil alamin...*

*Sembah sujudku kepada-mu ya Allah SWT yang maha Kuasa atas rahmat, kebahagiaan, kesehatan, keselamatan, serta kekuatan yang engkau berikan sehingga hamba bisa menyelesaikan skripsi ini.*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Kedua orang tua ku bapak (ISRUN) Ibu (REMIA KARTINI) yang telah memberikan limpahan kasih sayang, dengan semangat yang selalu mendoakan disetiap langkahku, membantu disetiap usahaku, kesabaran dan apapun yang tak bisa kusebut satu persatu. Terimakasih telah memberiku kehidupan dan kebahagiaan, aku sangat bersyukur dan bangga menjadi putri kecilmu. Aku harap kalian bahagia hidup sebagai orang tua ku. Aku benar – benar bahagia menjadi putri kecilmu. “semoga karya sederhanaku ini bisa memberikan sedikit kebanggan. Bak dan Mak adalah duniaku, matahari yang memberiku cahaya kalian adalah anugrah terbaik, terkuat dan terindah dalam hidupku. Kalian adalah segala-galanya dalam hidupku. Terima Kasih atas seluruh cinta, sayang, perhatian dan perjuangan yang telah kalian berikan selama ini”.*
- ❖ *Adikku (AMPEK PUTRIANA) yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi selama ini.*

- ❖ *Keluarga besarku : kakek – nenek, makngah (Ainut Susti), wak (Sayuludin) dan seluruh keluarga dari Bapak dan Emak,*
- ❖ *Ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A Selaku pembimbing I dan Ibu Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing II, yang telah bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dan menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Sahabat – sahabatku : keluarga KKN 116 Desa Air Sulau (Feby Wahyuni dan Putri Dianti) sahabat PPL ku di dinas pendidikan dan kebudayaan kota Bengkulu dan teman – teman seperjuangan.*
- ❖ *Civitas akademik IAIN almamater yang telah menempahku.*

## ABSTRAK

### **Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu Oleh Isri Handayani, NIM 1611130156**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu. Jenis penelitian adalah metode kualitatif. Informasi penelitian “*key informant*” penelitian yaitu; Pemilik Toko, Karyawati, dan Konsumen. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Strategi Pemasaran Produk Inez yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar : memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti internet dan media sosial (Instagram, Facebook, Periklanan, spanduk dan brosur), 2) Kendala pemasaran produk inez di mini market khatulistiwa Bengkulu adalah: a) Tingkat persaingan yang semakin banyak, b) Kelengkapan produknya inez yang masih kurang, c) belum semua konsumen memakai media sosial, 3) Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti BE (*Beauty Exposure*) harus pakai jilbab.

**Kata kunci :** *Produk inez, Strategi Pemasaran Syariah*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu”**. Shalawat salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Progam Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag. M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni SE, MM selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku Pembimbing Satu yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.

6. Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Kawan – kawan dan teman – teman seperjuangan EKIS.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Januari 2021  
Rabiul Akhir 1442 H

Penulis

**Isri Handayani**  
NIM 1611130156

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERYATAAN PELAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Metode Penelitian .....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Informan Penelitian .....	13
4. Sumber Data .....	15
5. Teknik Pengumpulan Data .....	16
6. Teknik Analisis Data .....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Pengertian Pemasaran .....	21
3. Konsep Pemasaran .....	23

4. Strategi Pemasaran .....	33
B. Strategi Pemasaran Syariah .....	25
1. Definisi Pemasaran Syariah .....	25
2. Dalil-dalil Umum Pemasaran Syariah .....	30
3. Etika Pemasar Syariah .....	32
4. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah .....	37
5. Tujuan Pemasaran Syariah .....	40
6. Strategi Pemasaran Syariah .....	42
7. Kendala Pemasran Syariah .....	49
C. Penjualan .....	51
1. Pengertian Penjualan .....	51
2. Konsep Penjualan .....	56
3. Indikator Penjualan .....	59
4. Pandangan Islam Terhadap Penjualan .....	59
D. Produk INEZ .....	61
<b>BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Toko New Khatulistiwa .....	65
B. Visi dan Misi .....	65
C. Struktur Organisasi .....	66
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	67
1. Strategi Pemasaran Produk Inez .....	67
2. Kendala Pemasaran Produk Inez .....	69
3. Strategi Pemasaran Produk Inez Ditinjau Dari Strategi Pemasaran Syariah .....	70
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Produk Kosmetik di Khatulistiwa .....	3
Tabel 2. Data Penjualan Kosmetik di Khatulistiwa Bengkulu Bulan September–November tahun 2019 .....	4

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komponen Analisis Data Model Alir .....	17
Gambar 2. Produk Inez .....	52

## **LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil uji kelayakan proposal
- Lampiran 2 : Form pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal
- Lampiran 4 : Catatan perbaikan proposal skripsi
- Lampiran 5 : Halaman pengesahan penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 6 : Surat penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 7 : Lembar bimbingan skripsi 1
- Lampiran 8 : Lembar bimbingan skripsi 2

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran.

Pemasaran syariah adalah pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam.<sup>1</sup>

Bisnis kecantikan memang tidak akan ada matinya, meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja

---

<sup>1</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4 2008), h. 26

berkibar. Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Apalagi penduduk perempuan di Indonesia mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Kementerian perindustrian memaparkan bahwa industri kosmetik mencatat kinerja yang terus tumbuh. Sepanjang 2014, ekspor kosmetik menembus US\$ 1,004 miliar yang berarti tumbuh 2,9% dibanding ekspor tahun 2013 yang mencapai US\$ 975 JUTA. “Jika ekspor kosmetik diperluas, penjualannya dapat lebih tinggi lagi.”<sup>2</sup>

Inez adalah merek kosmetik untuk wanita yang telah berdiri sejak tahun 1998 di Singosari Malang. Kosmetik Inez dibagi menjadi dua fungsi, yaitu *Decorative*, digunakan untuk tata rias wajah. Produk-produk *decorative* meliputi bedak, *lipstick*, *eyelinier*, *foundation*, dan sebagainya. *Treatment*, digunakan untuk perawatan kulit wajah dan kulit tubuh. Produk-produk *treatment* meliputi pembersih wajah, penyegar, *whitening*, anti *acne*, pelembab, sabun muka, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Inez diproduksi oleh PT Kosmetika Super Indah, melalui *brand* Inez Kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik yaitu dari tata rias wajah hal ini sesuai dengan segmentasi PT Kosmetikatama Super Indah. *Brand* Inez mempunyai lini produk yang lengkap. Setiap lini produk brand inez juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Untuk kemasan setiap produk di

---

<sup>2</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Analisis Perkembangan Industri Kosmetik. Jakarta: PUSDATIN KEMENPRIN 2019

<sup>3</sup>Doni adhi nughroho, *Inez Kosmetik Yang Aman dan Halal*, dikutip dari <http://75140560doniadhingroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-lal-yang-aman-dan.html> , pada hari Minggu, tanggal 15 November 2019

desain dengan cantik dengan warna mayoritas biru dan dikombinasikan dengan warna putih.

Di Bengkulu merek Inez sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di toko-toko kosmetik di beberapa tempat di Bengkulu seperti Khatulistiwa, BIM, Mall dan yang lainnya. Seringkali kita melihat produk Inez digunakan oleh sebagian selebriti. Tetapi kurangnya merek Inez dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan produk Inez menjadikan kalah saing dengan merek-merek kosmetik lainnya seperti Wardah, Mustika Ratu, Sari Ayu, Purbasari dan lain-lain. Berikut ini rincian beberapa jenis kosmetik yang ada di Khatulistiwa:

**Tabel 1.**  
**Jenis Produk Kosmetik di Khatulistiwa**

No	Jenis Produk		
	Inez	Wardah	Sari Ayu
1	<i>Eyeshadow</i>	<i>Eyeshadow</i>	<i>Cleanser</i>
2	<i>Blush On</i>	<i>Blush On</i>	Sabun Gel
3	Perawatan Muka	Pencil Alis	<i>Toner</i>
4	Pencil Alis	Maskara	<i>Serum</i>
5	Maskara	<i>Eye Liner</i>	Krim Mata
6	<i>Eye Liner</i>	Bedak Tabur	<i>Losion</i>
7	Bedak Tabur	Lipstik	<i>Night Cream</i>
8	Lipstik	<i>Deodorant</i>	<i>Peel Off Mask</i>
9	<i>Bedak Two Way Cake</i>	<i>Shampo</i>	<i>Shampo</i>

*Sumber : Khatulistiwa Bengkulu*

Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menompang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha senantiasa berinovasi untuk memberikan lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam

menggunakan produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen.

Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Berikut ini terdapat data penjualan produk kosmetik Inez di Khatulistiwa Bengkulu :

**Tabel 2**  
**Data Penjualan Kosmetik di Khatulistiwa Bengkulu**  
**Bulan September – November tahun 2019**

<b>Nama Tempat</b>	<b>Merek</b>	<b>Pendapatan September</b>	<b>Pendapatan Oktober</b>	<b>Pendapatan November</b>
<b>Katulistiwa Bengkulu</b>	Wardah	39.765.000	37.986.000	34.234.000
	Sari Ayu	23.125.000	21.155.500	17.875.000
	Inez	11.500.100	9.775.000	10.675.500

*Sumber : Khatulistiwa Bengkulu*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Khatulistiwa Bengkulu mengalami kenaikan dan penurunan dari jumlah penjualannya. Berdasarkan hasil sementara yang telah penulis teliti pada toko kosmetik di Khatulistiwa Bengkulu. Terlihat merek Wardah berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi dengan pendapatan bulan September sebesar Rp. 39.765.000, bulan Oktober Rp. 37.986.000 dan bulan November Rp. 34.234.000, berbeda dengan Sari Ayu dengan pendapatan bulan bulan September sebesar Rp. 23.125.000, bulan Oktober Rp. 21.155.500 dan bulan November Rp. 17.875.000. Merek Inez memiliki penjualan yang cukup rendah setelah Sari Ayu dengan pendapatan

dari September sebesar Rp. 11.500.100, bulan Oktober Rp. 9.775.000 dan bulan November Rp. 10.675.500. Terjadinya jumlah penurunan penjualan terjadi bisa dikarenakan beberapa faktor, yaitu eksternal maupun internal.

Dilihat dari perkembangan kosmetik pada saat ini semakin meningkat pada tahun ke tahun dan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan sehingga persaingan pun semakin kompetitif, apalagi wanita di Bengkulu mengalami peningkatan dengan mayoritas muslim sehingga konsumen lebih teliti dalam memilih kosmetik yang halal. Dengan banyaknya pesaing merek kosmetik baru bermunculan membuat kosmetik Inez menjadi turun dan kurang diminati oleh konsumen dan data penjualan tiap bulannya pun ikut menurun.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk inez di Khatulistiwa Bengkulu?
2. Apa kendala pemasaran produk Inez di Khatulistiwa Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk Inez dalam meningkatkan minat pembeli?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk inez ditinjau dari strategi pemasaran syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Inez di Khatulistiwa Bengkulu
2. Untuk mengetahui kendala pemasaran produk Inez di Khatulistiwa Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk Inez dalam meningkatkan minat pembeli
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Inez ditinjau dari strategi pemasaran syariah

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik Strategi promosi dalam pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau bermanfaat bagi para pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran ssdan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama.

- c. Bagi penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui cara strategi pemasaran produk inez di Khatulistiwa Bengkulu yang benar.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan tulisan tentang strategi pemasaran telah ada sebelumnya, guna menghindari kesamaan dalam penelitian berikut ini kami paparkan beberapa tulisan yang berkenaan dengan strategi pemasaran:

- 1) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat (2012), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko jaya Prima Makassar”.<sup>4</sup> Jenis data yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan skunder. Metode analisis data yang digunakan adalah tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan,dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan interen dan eksteren perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode yang digunakan serta tempat penelitian, sedangkan persamaan

---

<sup>4</sup> Reny Maulidia Rahmat, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko jaya Prima Makassar*”,Makassar: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012

penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

- 2) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Novy Sri Wahyuni (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>5</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu, (2) bagaimana kegiatan pemasaran syariah pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan kedua persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang diantaranya pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai

---

<sup>5</sup> Novy Sri Wahyuni, “*Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Bengkulu: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015

ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. persamaan penelitian yang dilakukan oleh Novy Sry Wahyuni dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yang dilakukan Novy Sry Wahyuni adalah Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tinjauan strategi pemasaran syariah pada pada penjualan produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu.

- 3) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati (2015) “Analisis Staregi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”.<sup>6</sup> Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*), dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan skunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa marketing yang dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikaikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari, saluran *disrtibusi (plase)*, saluran produk atau jasa (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi

---

<sup>6</sup> Resti Ridhawati Ria, “Analisis Staregi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan BisniaIslam, 2015

persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's *Competitive Strategies* yaitu strategi diferensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader fashion muslim. persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.

- 4) Jurnal nasional yang ditulis oleh Ralita Passileva dan M.Al Musadieg, Volume 57, Nomor 1, pada tahun 2018) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Muslim”.<sup>7</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma Abadi, serta mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Vauza Tamma Abadi yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan berbagai cara. Strategi produk yang mempertimbangkan faktor preferensi, biaya, hukum, dan peraturan, serta kompatibilitas. Strategi harga menggunakan metode penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan jasa pengiriman barang dalam mengirim produk ke negara tujuan. Strategi

---

<sup>7</sup> Ralita Passileva, M.Al Musadieg, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Muslim”, *Jurnal volume 57, nomor 1, tahun 2018*

promosi menggunakan periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan. Pengembangan strategi pemasaran internasional PT. Vauza Tamma Abadi masih mengalami beberapa hambatan yang berasal dari kuota produksi yang tidak besar, sumber daya yang tersedia tidak memadai, dan sistem manajemen perusahaan yang belum kuat. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya.

persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ralita Passileva dan M. Al Musadieq dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian di atas dengan peneliti yaitu peneliti membahas tentang tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu sedangkan penelitian di atas membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Muslim.

- 5) Jurnal internasional yang ditulis oleh Cheristena Bolos, Efosa C. Idemudia, Phoebe Mai, Mahesh Raisinghani, Shelley Smith dengan judul “*Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*”.<sup>8</sup> Pemasaran yang efektif selalu menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Tanpa kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, bisnis tidak akan bertahan.

---

<sup>8</sup> Cheristena Bolos, dkk, “Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers”, *international Journal Volume 25, Issue 4, 2016*

Kemajuan terbaru dalam teknologi telah memunculkan peluang baru untuk melibatkan pelanggan melalui penggunaan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *E-marketing* menarik dari prinsip-prinsip pemasaran tradisional, sementara juga memperluas jenis strategi yang tersedia untuk perusahaan. Situs web, media sosial, dan pasar online hanyalah beberapa contoh bagaimana bisnis meningkatkan pendekatan pemasaran elektronik untuk terhubung dengan pelanggan potensial. Dalam merumuskan strategi *e-marketing* yang baik, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk metode untuk mengidentifikasi dan menarik populasi pasar sasaran, melibatkan pelanggan, membuat kasus untuk membawa mereka ke titik penjualan, dan melacak metrik yang menunjukkan pendekatan mana yang membuat dampak finansial dan non-finansial paling signifikan pada pengembalian investasi. Sebagai cabang yang relatif baru di bidang pemasaran, ada lebih banyak untuk meneliti dan menemukan ketika datang ke strategi *e-marketing* yang efektif. Namun, bisnis yang bersedia menginvestasikan sumber daya dalam strategi pemasaran elektronik ini dapat membangun basis pelanggan mereka dan meningkatkan laba atas investasi mereka. Perbedaan penelitian di atas dengan peneliti adalah peneliti membahas tentang tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif yang dimaknai dengan menjelaskan suatu data dengan apa adanya atau secara ilmiah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, dan kegiatan-kegiatan lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis data model alir dalam strategi pemasaran produk pada mini market Khatulistiwa. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian.

### **2. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 22 September 2020 s.d Januari 2021 dan dilaksanakan di New Khatulistiwa Bengkulu.

### **3. Informan Penelitian**

Informasi penelitian pada penggunaan metode kualitatif subyek penelitian akan dipilih dari orang-orang yang memiliki kapasitas sebagai “*key informant*” penelitian yaitu: pemilik dan karyawati mini market Khatulistiwa Bengkulu, yang terdiri dari satu orang pemilik dan empat orang karyawati serta tiga orang konsumen. Adapun cara menentukan informan pada penelitian ini adalah dengan memilih subyek secara

pragmatis subyek tersebut akan mampu memberikan informasi secara utuh mengenai strategi pemasaran pada produk Inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu. Informan ditempatkan pada posisi aktif dan dipandang memahami dengan baik tentang produk Inez dan memiliki waktu yang cukup. Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2012: 221) mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi yang di dalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b. Tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
- d. Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih mengairahkan untuk dijadikan semacam guru/ narasumber.

Subjek pada peneliti ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan peneliti yang dilakukan

- a. Pemilik/ Manajer mini market Khatulistiwa Bengkulu

Satu orang pemilik/ manajer. Alasannya karena Manajer/ pemilik dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Manajer mempunyai peran penting dalam pengambilan

keputusan dan seorang Manajer diharuskan bisa menguasai semua permasalahan dan dapat diselesaikan.

b. Karyawati mini market Khatulistiwa

Empat orang karyawati. Alasannya karena Karyawati dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Karyawati lebih mengetahui tentang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c. Konsumen produk inez di mini market Khatulistiwa

Tiga orang konsumen. Alasannya karena Konsumen dapat memberikan informasi yang peneli perlukan dan lebih mengetahui tentang apa saja yang dibutuhkan oleh dirinya terkhusus dalam menggunakan produk Inez.

#### **4. Sumber Data**

**a. Primer**

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara yang didapatkan dari lapangan yaitu melalui wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penentuan subjek penelitian yang akan menjadi sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus atau adanya pertimbangan tertentu sehingga dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun dipandang dapat

memberikan data secara maksimal. Adapun subjek atau narasumber yang dapat memberikan informasi terhadap penelitian ini yaitu pemilik/ manajer dan karyawan mini market Khatulistiwa.

#### **b. Sekunder**

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dari buku, artikel, data-data internet yang terkait dengan penelitian ini.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

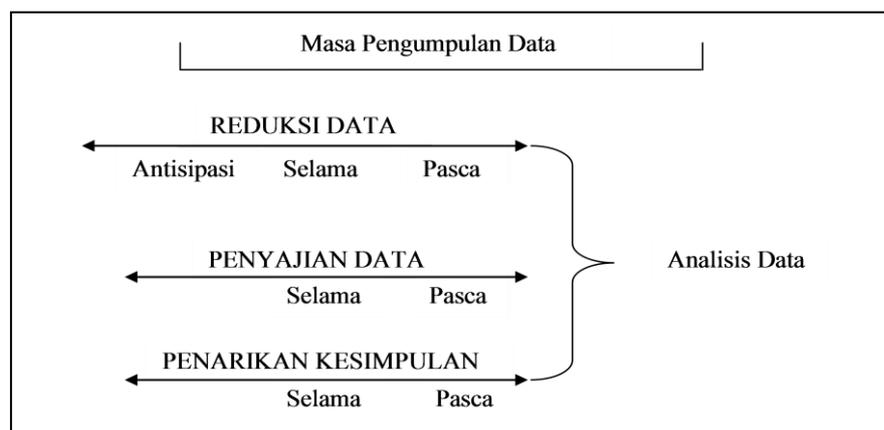
Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang valid, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. Selain itu penulis juga menggunakan metode dokumentasi, interview (wawancara), observasi (pengamatan), *focus group discussion/ FGD* (diskusi kelompok

terpusat), dan catatan pengalaman lapangan<sup>9</sup>. Yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## 6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang dipakai menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menggunakan komponen analisis data model alir dengan tiga tahapan analisis data yaitu dapat dilihat pada gambar.<sup>10</sup>

**Gambar 1. Komponen Analisis Data Model Alir**



### a. Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan suatu proses penyeleksian, penyederhanaan, pengabstrakan dan pemindahan data mentah yang diperoleh dalam metrik catatan lapangan sebagai wahana perangkum data. Rangkuman itu kemudian dianalisis untuk mencari hal-hal yang penting, mengelompokkan, menyeleksi data yang dibutuhkan dan

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta 2013), h. 120

<sup>10</sup> Miles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohid). (Jakarta: Universitas Indonesia) h 18

mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna terhadap data yang ditemukan.

**b. Tahap Penyajian Data**

Setelah melakukan reduksi data, peneliti melakukan penyajian data dengan kegiatan menampilkan informasi yang didapat melalui kegiatan reduksi. Kemudian informasi yang diperoleh melalui observasi maupun wawancara dihimpun dan diorganisasikan berdasarkan fokus masalah yang diteliti. Dari hasil penyajian data inilah akan ditarik kesimpulan sementara, yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan verifikasi (pembuktian kebenaran).

**c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi**

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah peneliti menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi dengan cara triangulasi data, sehingga diperoleh keabsahan (validity) hasil penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti akan selalu memelihara sikap keterbukaan dan menghindarkan diri dari sikap (*skeptis*), agar kesimpulan yang diambil dapat lebih rinci, mendalam, jelas (*explicit*) dan beralasan (*grounded*).

## BAB II TINJAUAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang.<sup>1</sup> Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Allah Swt. Ber firman QS. An-Nisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

---

<sup>1</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta, 2013), h.15

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”<sup>2</sup>

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Dalam islam bagian pertama yang terpenting dalam strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan spritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

<sup>3</sup> Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam, 2015

Menurut Masyhudulhak ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pemebentukan strategi yaitu:<sup>4</sup>

a. Rumusan strategi

1. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, panjang.
2. Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan eksternal maupun internal yaitu: peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
3. Adanya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi dan perusahaan.
4. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan

---

<sup>4</sup> Masyhudzulhak, *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*, (Bengkulu:Lp2s,2009), h.6

<sup>5</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008) h.5

konsumen.<sup>6</sup> Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.<sup>7</sup>

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>8</sup> Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjual, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang di tandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhunungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009) h.10

<sup>7</sup> Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empa, 2001) h.187

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) h.83

falsafah bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>9</sup>

Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>10</sup>

Dari semua definisi tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesn perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya,

### **3. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran adalah bahwa organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan perhatian pada kebutuhan pelanggan melalui

---

<sup>9</sup>Bhasu Swata, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPEE,2001) h.21

<sup>10</sup>Boyd Walker dan Larrche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000) h.4

produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.<sup>12</sup> Dari definisi tersebut dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.<sup>13</sup>

#### **4. Strategi Pemasaran**

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan segmentasi pasar. Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan di lain pihak, strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar baru. Dan

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000) h.17

<sup>12</sup> Bhasu swasta, *Manajemen Penjualan* h.17

<sup>13</sup> Usi Usman, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Asmara Books, 2008) h.17

strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.<sup>14</sup>

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu:<sup>15</sup>

a. Variabel yang tidak dapat dikontrol

- 1). Keadaan pesaing
- 2). Perkembangan teknologi
- 3). Perubahan demografik
- 4). Kebijakan politik dan ekonomi
- 5). Sumber daya alam

b. Variabel yang dapat dikontrol

- 1). *Market segmentation*
- 2). *Marketing budget*
- 3). *Timing*
- 4). *Marketing mix*

## **B. Strategi Pemasaran Syariah**

### **1. Definisi Pemasaran Syariah**

Definisi pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder-*

---

<sup>14</sup>Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-147

<sup>15</sup>Prof.Dr.H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,2014) h.200

nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Nasuka mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW<sup>17</sup>.

Sula menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “*Almuslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.<sup>18</sup>

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin

---

<sup>16</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-147

<sup>17</sup> Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran berbasis Islam*, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 01 Maret 2020, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/indeks.php/muk/article/download/42/4>

<sup>18</sup> Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo)

perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Allah swt. Berfirman dalam Qs. An- Nahl (16) : (90).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.<sup>19</sup>

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>20</sup>:

#### 1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius(*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala

<sup>19</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

<sup>20</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

macam bisnis. Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

2) Etis (*Akhlakiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena testis (*Rabbaniyyah*), juga pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini meruoakan turunan dari sifat teistis.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.

Adapun Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah yaitu<sup>21</sup> :

1) *Information technology allows to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat, kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan technology, perubahan politik, legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan dasar.

2) *Be respectful to your comptitors (competitor)*

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

Dalam menjalankan pemasaran syariah, pemasaran harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat.

3) *The emergency of costumer global paradox (costumer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.<sup>22</sup>

4) *View market universally (segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perubahan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Ini artinya bahwa pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Sehingga,

---

<sup>22</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani Pers, 2004), h.35

pada dasarnya peraturan-peraturan yang dijelaskan oleh prinsip bermuamalah secara Islami adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan menciptakan kelangsungan hidup manusia yang berakhlak dan bermartabat.

## 2. Dalil-dalil Umum Pemasaran Syariah

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti dalam QS.

Al-Jumu'ah (62) : 10) dan QS. At-Taubah (9):105) berikut :<sup>23</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjaka”.

Ayat-ayat di atas memberi perintah untuk bekerja secara umum dalam rangka mencari ridha Allah SWT dengan tidak memfokuskan hanya kepada satu sektor usaha saja. Meskipun demikian, ada beberapa batasan dalam rangka bekerja (mencari harta) yang harus dipahami. Allah SWT berfirman dalam QS. An-nisa' (4): 29 sebagai berikut :

<sup>23</sup> Departemen Agama RI. AL-Quran dan Terjemahannya. Bandung: Penerbit Diponegoro.2014

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah SAW pun memberikan keleluasaan dalam berbisnis (mencari harta), dalam (HR.Bukhari dan Muslim). Dengan artinya “Dari ‘Aisyah RA Rasulullah SAW Bersabda : “Engkau lebih mengetahui urusan duniamu. (HR.Bukhari dan Muslim).<sup>24</sup>” Para *fuqaha* pun mengeluarkan kaidah dalam bermu’amalah sebagai berikut:

Artinya : “Asal pokok dalam masalah transaksi dan mu’amalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya”.

Pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mengiringi proses bisnis /bekerja (mencari harta) di zaman modern ini pun sebenarnya berada dalam dimensi mu’amalah. Kebolehan atau tidaknya tergantung pada kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks tersebut dengan nilai-nilai mu’amalah dalam Islam. Pada intinya, pemasaran hadir sebagai perwujudan sikap profesional dalam berbisnis /bekerja /mencari harta, dan Islam pun tidak menghendaki perusahaan syari’ah yang tidak profesional/pailit ataupun seperti kata Syafi’i Antonio :

<sup>24</sup> Muhammad bin Futuhal Hamidi, *Jami’ baini Shahihainil Bukhari wa Muslim*, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M) / 1423, H.4

“Syari’ah tidak mengenal *customer service* yang mahal senyum, syariah tidak mengenal *teller* suatu bank yang lamban dan bertele-tele, syariah juga tidak mengenal *branch manager* yang kurang *drive* dan lincah untuk mengejar peluang-peluang bisnis yang *profitable*, syariah juga tidak mengenal laporan giro nasabah yang terkadang terkirim terkadang terselip, sambil mengatakan ‘*afwan akhi* (maafkan saudaraku)”<sup>25</sup>.

### 3. Etika Pemasar Syariah

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip ‘*aqidah*, syariah dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*. Islam membolehkan umatnya untuk menikmati perhiasan kehidupan, tapi tetap dengan menjaga keseimbangan (moderat) yang merupakan prinsip dasar dalam setiap hukum yang diturunkan Allah SWT. Manusia dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan; *pertama*, memiliki niat yang baik, yakni dengan tujuan mensyukuri nikmat Allah, bukan untuk tujuan kesombongan dan kebanggaan. *Kedua*; tetap dilakukan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap *isyraf* (berlebih- lebihan). Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan : pertama; Islam tidak mengakui adanya pemisahan

---

<sup>25</sup> Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, Al- Mu’jam Al-Wusta, (Kairo: Dar- Harman, 1415),h.275

antara urusan duniawi dan *ukhrawi* selama seseorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari, kedua; semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. ketiga; dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga merupakan bentuk kegiatan ibadah.<sup>26</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu *spiritual* (*rabbaniyyah*), *ethical* (*akhlaqiyyah*), *realistic* (*al-waqi'iyyah*) dan *humanistic* (*insaniyyah*). Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011), juga mengemukakan bahwa : *strategy* (hikmah), *need* (kebutuhan), halal (*thayyibat*), *mutual consent* (persetujuan timbal balik) dan *welfare* (*falah* /kesejahteraan) merupakan hal-hal yang mendasari pemasaran Islam. Baker Ahmad Alserhan, dalam buku *principles of Islamic marketing* (prinsip-prinsip pemasaran Islam) 2011, hadir dengan bahasan tentang *Islamic business ideals* (bisnis ideal menurut Islam) dan *the Islamic market* (pasar Islami) untuk memberikan landasan dasar tentang pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Artinya, prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syari'ah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah *mu'amalah* dalam Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran syari'ah adalah :

---

<sup>26</sup> Moh. Nasuka, Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 01 Maret 2020, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/index.php/muk/article/download/42/4>

1. *Rabbaniyyah* /spiritual (keimanan kepada Allah SWT mendasari setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik (*akhlaqiyyah*) dan menggunakan strategi yang diperbolehkan (hikmah),
2. *Humanistis* (termasuk di dalamnya *mutual consent*, kejujuran,keadilan, keseimbangan dan lain-lain),
3. Realistis (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius), dan
4. Kesejahteraan manusia (*falah*).

Prinsip-prinsip dasar di atas menyatu ke dalam setiap konsep /model pemasaran syari'ah, serta diiring dengan etika pemasaran syariah. Saeed, Ahmed dan Mukhtar (2001) tentang etika pemasaran syari'ah mengatakan bahwa "*this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practices*<sup>27</sup>". Artinya : "*konsep ini berdasarkan pada maksimalisasi nilai yang menuntut pengenalan terhadap jiwa orang lain dan kemurahan hati kepada ciptaan Tuhan yang diimplikasikan dengan menahan diri dari yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktek tak pantas.*"

Berikut nilai-nilai dan Etika Pemasaran Syari'ah yang harus ada di dalam setiap konsep pemasaran syari'ah:

---

<sup>27</sup> Mohammad Saeed, Zafar U Ahmed, *International marketing ethis from an islamic perspective: A value-maximization approach*, *Jurnal of Business Ethics*: Dordrecht: Juli, 2001 yang di akses pada 01Maret 2020 dari [Http://Link.springer.com/article/10](http://Link.springer.com/article/10)

1. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah SWT (QS. Yusuf (12):87),
2. Menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT (QS. At-Taubah (9):105),
3. Menjauhi larangan-larangan dalam *mu'amalah* (transaksi), seperti : larangan transaksi batil (QS. al-Baqarah (2):188, QS. An-Nisa' (4):29), larangan menimbun (*ikhhtikar*) (QS. At-Taubah (9):34-35), larangan *ta'allaqi rukban*, larangan riba(QS. Al-Baqarah (2):275), haramnya beberapa makanan (QS. Al-Maidah (5):3) dan lain-lain.
4. Perintah menepati janji (QS. Al-Maidah (5):1), Perintah jujur dan adil terhadap siapapun (universal), termasuk kepada kaum yang dibenci (QS. Al-Maidah (5):8), Menyempurnakan takaran (QS. Huud (11):85),
5. Tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Maidah (5):2),
6. Penghormatan : mengucapkan salam "*assalamu'alaikum*" (QS. Al-Furqan (4):86),
7. Anjuran berkata yang baik dan benar (QS. Al-Isra' (17):53) dan An-Nahl (16):125),
8. Komunikasi lintas agama dengan cara yang paling baik (QS. Al-'Ankabuut (29):46),
9. Berperilaku lemah lembut (QS. Ali Imran (3): 159),
10. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman (QS. al-Hasyr (59):18),
11. Berlomba-lomba berbuat kebajikan (QS. Muthaffifin (83):26 dan (QS. Al-Maidah (5):48).

Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki oleh *marketer syariah*, diantaranya adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, dengan demikian etika pemasaran dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar<sup>28</sup>. Sehingga bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis.

Terdapat sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *marketer syariah* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: (1) Memiliki pribadian spiritual; (2) Berprilaku baik dan simpatik; (3) Berlaku adil dalam bisnis; (4) Bersikap melayani dan rendah hati; (5) Menepati janji dan tidak curang; (6) Jujur dan terpercaya; (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkkan; (9) Tidak melakukan sogok.

Terdapat aktivitas bisnis yang harus dihindari oleh pemasar (*marketer*) adalah: (1) Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam; (2) Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal; (3) Jangan bersaing dengan cara bathil atau tidak sehat; (4) Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang; (5) Jangan menjelek-jelekkkan produk lain; (6) Jangan menjadi aktor pamer aurat; (7)

---

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-147

Jangan menipu untuk meningkatkan transaksi.<sup>29</sup>

Berkaitan dengan perilaku etik dalam aktivitas tawar-menawar dan pemasaran pada umumnya, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan muamalah yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29. Dalam hadits Rasulullah juga mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Beliau bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori yang artinya: *“Rasulullah SAW bersabda: Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada unsur penipuan” (Matan lain: Muslim 2826, Nas“I 4408, Abi Daud 3037, Ahmad 4793, Malik 1191)*

Hadits diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Demikian halnya dengan kualitas produk harus tepat dengan apa yang disampaikan pada saat promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikiti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, dengan demikian pemasaran tidak akan berhasil

#### **4. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah**

Pada pemasaran konvensional atau non syariah, banyak faktor yang menjadi kunci suksesnya kegiatan pemasaran, diantaranya adalah sebagai

---

<sup>29</sup> Amrin, Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah. (Jakarta: PT. Grasindo). Hal 57

berikut:<sup>30</sup>

- a) Memperbaharui penawaran layanan, hal penting yang harus dilakukan perusahaan adalah adaptasi dan melakukan pembaharuan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Memanfaatkan layanan kontak, yaitu maksudnya mencegah perginya pelanggan dengan memberi fasilitas dan kemudahan tertentu, sehingga pelanggan menjadi royal dan mengurungkan niatnya untuk berpindah ke pesaing.
- c) Menggunakan informasi strategi, yaitu untuk melakukan perencanaan setiap tindakan strategis.

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat banyak faktor penentu keberhasilan dalam bermuamalah (bisnis) diantaranya dapat mengacu pada kunci keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dan pemasaran, dimana beliau merupakan seorang manager dan bisnisman yang sukses dengan menjalankan usaha dagang. Dalam melakukan bisnis dan pemasaran, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep dalam melakukan kegiatan muamalah yaitu:

1. Jujur, Nabi Muhammad menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan.
2. Ikhlas, Nabi Muhammad yang pada saat itu menjadi penguasa jazirah

---

<sup>30</sup> Amrin, Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah. (Jakarta: PT. Grasindo), hal 58

Arab dan memiliki kekayaan berlimpah, dengan sikap ikhlas beliau tetap menampakkan sikap bersahaja untuk mendapat ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapanpun tidak dapat dinilai dengan uang. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *takabur* karena ia dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.

3. *Profesionalisme*, sifat ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju kearah yang lebih baik. Nabi Muhammad pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran.
4. Silaturahmi, akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.
5. Murah hati, Nabi Muhammad bukanlah seorang pengusaha yang profit oriented, tetapi ia mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dan didasari saling menghormati dan percaya, Nabi Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibandingkan para pengusaha lain pada waktu itu. Karena sifatnya yang mulia, jujur dan amanah, akhirnya para pemilik modal di kota Mekkah mempercayakan pengelolaan perdagangan kepada beliau.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam proses bisnis dan pemasaran perlu dikembangkan nilai-nilai luhur yang berpedoman pada aturan agama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

## 5. Tujuan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau nonsyariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh: (a) Keuntungan finansial (*profit*); (b) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan; (c) Kesejahteraan; (d) Eksistensi; (e) Pertumbuhan (*growth*); (f) Prestise.<sup>31</sup>

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan *syariat*. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran<sup>32</sup>. Dengan kendali *syariat*, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama yaitu:

- a. Profit materi dan benefit nonmateri, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) nonmateri kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.
- b. Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat terjadi

---

<sup>31</sup> Amrin, Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah. (Jakarta: PT. Grasindo), hal 58

<sup>32</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-149

dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.

- c. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang didunia dan diakhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
- d. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).

Adapun tujuan pemasaran dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia.
- b. Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan dimasyarakat.
- c. Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas).
- d. Pertumbuhan, yaitu aset berkembang dan tumbuh maju di masa datang.
- e. Menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.

---

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-149

- f. Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.

Dari tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran islami ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaanya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijtihadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

## **6. Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada adalah pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Dalam islam bagian pertama yang terpenting dalam strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan

kebutuhan material dan spritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.<sup>34</sup> Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konspe keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW<sup>35</sup>.

Sula menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “*Almuslimuuna „alaa syuruutihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.<sup>36</sup>

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini peamasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah

---

<sup>34</sup> Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam,2015

<sup>35</sup> Moh. Nasuka, Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 01 Maret 2020, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/indeks.php/muk/article/download/42/4>

<sup>36</sup> Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo)

berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Allah swt. Berfirman dalam Qs. An- Nahl (16) : (90).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.<sup>37</sup>

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya<sup>38</sup>”. Berikut ini adalah marketing syariah:

a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal

<sup>37</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

<sup>38</sup> Kertajaya, H., & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan, 2008)h 34

- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan akanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim)

Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

c. Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan<sup>39</sup>.

d. Tempat

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan nonislami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi<sup>40</sup>.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.”* (HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadist tersebut.

Ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan

---

<sup>39</sup> Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, . *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta: Erlangga, 2000) h 45

<sup>40</sup> Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2005).h 27

berkendaraan membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu<sup>41</sup>:

1. Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT sangat

---

<sup>41</sup> Kertajaya, H., & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan, 2008)h 35

mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

### 3. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

### 4. Menepati janji dan tidak curang

Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu

yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh *partner* atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.

## **7. Kendala Pemasaran Syariah**

Kendala pemasaran syariah adalah keadaan yang membatasi seluruh proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>42</sup> Adapun permasalahan-permasalahan mengenai strategi pemasaran yang di lihat dari 3 faktor dominan;

### **a. Kualitas produk**

Perusahaan perlu melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

### **b. Citra merek**

Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan

---

<sup>42</sup> Kertajaya, H., & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan, 2008)h 37

kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga,

c. Kepuasan konsumen

Banyak perusahaan juga telah menyadari pentingnya memperhatikan kepuasan konsumen sebagai alat untuk bersaing. Banyaknya jumlah dan beragamnya hasil penelitian dibidang kepuasan konsumen mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya paling berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan, dan apa yang dapat diakibatkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan itu sendiri. Jadi apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. 2012. h. 264

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian penjualan**

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahan ahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.<sup>44</sup>

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam

---

<sup>44</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), h.9

program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usahadimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian. Melihat perkembangan tata niaga yang begitu pesat akhir-akhir ini posisi wiraniaga atau tenaga penjual menjadi suatu pilihan yang menarik karena dapat menjanjikan keinginan seseorang untuk meraih penghasilan yang relatif tinggi bilamana bekerja disuatu instansi pemerintah atau perusahaan.<sup>45</sup>

Ternyata perdagangan atau jual beli tidak hanya dikenal dalam ekonomi konvensional saja. Akan tetapi perdagangan atau jual beli juga sudah ada dalam agama Islam sejak terdahulu. Menurut bahasa perdagangan atau jual beli berarti al-Bai', al-Tijarah dan al-Mubadalah, sebagaimana Allah Swt berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿١٦﴾

---

<sup>45</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & kecakapan Menjual)*...,h.50

Artinya:“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi*”.

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>46</sup>

Perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad Saw dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan.

Konteks dari perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, Beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat luas. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antarpedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecendrungan

---

<sup>46</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada , 2008). h.67

meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh Islam. Ada berbagai transaksi perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah dalam keadaan pasar normal diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

1. Tallaqqi rukban, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai di pasar. Rasulullah melarang praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku dikota.
2. Perdagangan yang menipu, Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah.
3. Perdagangan *najasy*, yaitu praktik perdagangan di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barangdagangan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang.
4. Memperdagangkan barang haram, yaitu memperjualbelikan barangbarang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Alquran, seperti dagingbabi, darah, minuman keras, dan bangkai.
5. Perdagangan secara riba, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip mu'amalah secara Islam. Allah berfirman dalam surat Al-baqarah : 275.

---

<sup>47</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah...*,h. 70

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[ (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

## 2. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memerhatikan konsumen lagi. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke

luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen<sup>48</sup>. Yang penting produk/barang kita laku, dan kita mendapat laba.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan dipasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Ia mengandaikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekkannya atau mengadu ke organisasikonsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.<sup>49</sup>

Konsep menjual yang baik dan benar bisa disingkat dalam 5 H, yaitu:

- 1) *Hear what he says*, dengarkan keluhan yang dia sampaikan.
- 2) *Touch the heart*, sentuh “*feel*” nya, emosinya dan egonya.
- 3) *Help him/her*, bantu dirinya untuk merasakan produk anda.
- 4) *Make him happy*, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.

---

<sup>48</sup>Sentot Imam Wahhjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h 3.

<sup>49</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks,2008), Ed. II, Jilid I, h. 19

- 5) Hand in hand (bergandengan tangan) buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi).<sup>50</sup> Dalam hal ini bauran pemasaran yang akan penulis jelaskan yaitu terdiri dari segala hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

### 3. Indikator Penjualan

#### d. Daya beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), Ed. Revisi, Cet. 1, h. 119-120

tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

e. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk karena semakin sering seseorang melakukan pembelian akan suatu produk meningkatkan penjualan akan barang tersebut.

f. Keinginan dan kebutuhannya

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti manusia tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimilikinya, seperti uang atau benda benda lainnya.

g. Selera konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

#### h. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

#### 4. Pandangan Islam Terhadap Penjualan

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumennya. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberi yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilakukan didalam pembelian harus berdasarkan syariat islam, ini dapat dijelaskan dalam ayat-ayat berikut:

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

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Departemen Agama RI. *Alquran Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

Penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada satu pihak yang merasa dirugikan serta janganlah melakukan transaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai dengan syariat islam. Dengan melakukan jual beli atas suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut karena jika ada kesalahan dan penipuan dalam transaksi jual beli tersebut maka Allah tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut. Allah berfirman

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya: *“mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”*. (Al-Baqarah:16).<sup>52</sup>

Dari firman-firman Allah diatas dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli jangan ada kesalahan terhadap keterangan yang diberikan kepada konsumen atas produk yang kita jual karena jika terjadi kesalahan tersebut maka Allah tidak meridhoi apa yang dikerjakan tersebut.

### C. Produk Inez

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan

<sup>52</sup> Departemen Agama RI. *Alquran Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk.<sup>53</sup>

Inez adalah merek *cosmetic* untuk wanita yang telah berdiri sejak tahun 1998 di Singosari Malang. Kosmetik Ines dibagi menjadi dua fungsi, yaitu *Decorative*, digunakan untuk tata rias wajah. Produk-produk *decorative* meliputi bedak, *lipstick*, *eyelinier*, *foundation*, dan sebagainya. *Treatment*, digunakan untuk perawatan kulit wajah dan kulit tubuh. Produk-produk *treatment* meliputi pembersih wajah, penyegar, *whitening*, anti acne, pelembab, sabun muka, dan sebagainya.



Gambar 2 Produk Inez

Fungsi *treatment* memiliki produk yang bermacam-macam karena disesuaikan dengan 4 jenis kulit yaitu kulit normal cenderung berminyak, kulit normal cenderung kering, *whitening*, dan anti acne. Jenis produk Inez

---

<sup>53</sup> Doni adhi nughroho, *Inez Cosmetic Yang Aman dan Halal*, dikutip dari <http://75140560doniadhingroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-lal-yang-aman-dan.html>, pada hari Minggu, tanggal 15 November 2019

*Treatment* terdiri dari *Cleanser, Facial Foam, Toner, Scrub, Message, Mask, Mousturizer, dan Body Lotion*.<sup>54</sup>

Sampai saat ini sudah lebih dari 200 produk inez yang telah beredar di pasaran yang meliputi Pulau Jawa dan Bali. Untuk memperkenalkan brand Inez ke masyarakat, beberapa kegiatan telah dilakukan, antara lain penyebaran brosur, mempekerjakan *Sales Promotion Girl (SPG)* di banyak toko kosmetik, menjadi sponsor kosmetik untuk acara-acara televisi, menggelar acara facial gratis, serta menjadikan artis ibukota Wulan Gurito sebagai brand ambassador. Dengan berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh PT Kosmetikatama Super Indah dalam rangka mengenalkan brand Inez Kosmetik. Dengan tingkat prioritas yang tinggi (prioritas pertama berdasar penelitian ini) akan keamanan suatu produk bagi pengguna kosmetik dan brand Inez memiliki sertifikasi aman sesuai Badan Pengawas Makanan dan Obat (BPOM), PT kosmetikatama Super Indah dapat melakukan kampanye brand Inez sebagai produk aman di dalam kegiatan promosi. Diharapkan tidak ada pertanyaan di benak konsumen pada saat pemilihan produk kecantikan.

Sasaran produk Inez adalah para wanita kelas menengah atas yang selalu ingin tampil cantik, dan rela menghabiskan biaya besar untuk treatment dan shopping. Selain untuk menunjukkan kelebihan yang mereka miliki, tampil cantik juga merupakan bagian dari kepuasan diri. Konsumen yang membutuhkan makeup aman dan halal untuk tat arias, perawatan kulit dan mengatasi jerawat.

---

<sup>54</sup> Doni adhi nughroho, *Inez Kosmetik Yang Aman dan Halal*, dikutip dari <http://75140560doniadhingroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-lal-yang-aman-dan.html>, pada hari Minggu, tanggal 15 November 2019

Produk kosmetik sangat susah dan relative keampuhannya karena jenis konsumen memiliki jenis kulit yang berbeda-beda sehingga harus hati-hati dalam memilih dan penggunaan produk kosmetik. Untuk produk, Inez memiliki bermacam-macam jenis produk yang telah disesuaikan dengan jenis kulit orang Indonesia. Bila dibandingkan dengan produk lokal yang sekelas misalnya La Tulipe. Pemasaran La Tulipe lebih gencar seperti menjual di gerai swalayan di Indonesia dan mengikuti *event fashion show*. Namun Inez lebih mengutamakan kualitas terhadap keamanan dan kehalalan produk-produknya. Produk Inez dapat dengan mudah memasuki pasar internasional dan memperkenalkan produknya dengan cara mengikuti event fashion internasional dan mengiklankan produknya di televisi seperti merek Martha Tilaar yang mengklaim produk mereka merupakan produk kosmetik professional<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Doni adhi nughroho, *Inez Kosmetik Yang Aman dan Halal*, dikutip dari <http://75140560doniadhi.nugroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-lal-yang-aman-dan.html> , pada hari Minggu, tanggal 15 November 2019

## **BAB III**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Toko New Khatulistiwa**

Awal berdirinya Toko New Khatulistiwa yaitu pada 2 november 1986 dengan mengelola sebuah toko kecil yang dimulai dengan sebuah usaha dan semangat serta ketekunan. Dengan kemampuan manajerial alamiah dan sangat tradisional, pemilik memulai usahanya sedikit demi sedikit.

New Khatulistiwa merupakan toko perlengkapan kosmetik terlengkap di kota Bengkulu dan juga tersedia barang - barang kebutuhan sehari – hari seperti pakaian, atk dan pecah belah. Toko new khatulistiwa sudah melalui beberapa tahapan yang bermula dari toko kecil/ grosir, kemudian berkembang menjadi minimarket dan kini menjadi toko besar yang berada di Bengkulu terkhusus dibidang kosmetik. Nama new khatulistiwa berasal dari gabungan nama pemiliknya dan tempat berasal mereka yaitu ka (kalimantan) listi berasal dari nama lina tantri dan wa berasal dari nama bapak anwar. Lina tantri dan bapak anwar merupakan sepasang suami istri yang berasal dari Kalimantan yang mendirikan toko new khatulistiwa. Toko new khatulistiwa terletak di jalan k2 Abidin 24, kota Bengkulu<sup>1</sup>.

#### **B. Visi dan Misi**

1. Visi
  - a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan karyawan/ karyawan
  - b. Mengurangi angka pengangguran

---

<sup>1</sup> Lini Muntiari. Wawancara Pegawai Toko New Khatulistiwa, tanggal 13 Juli 2020

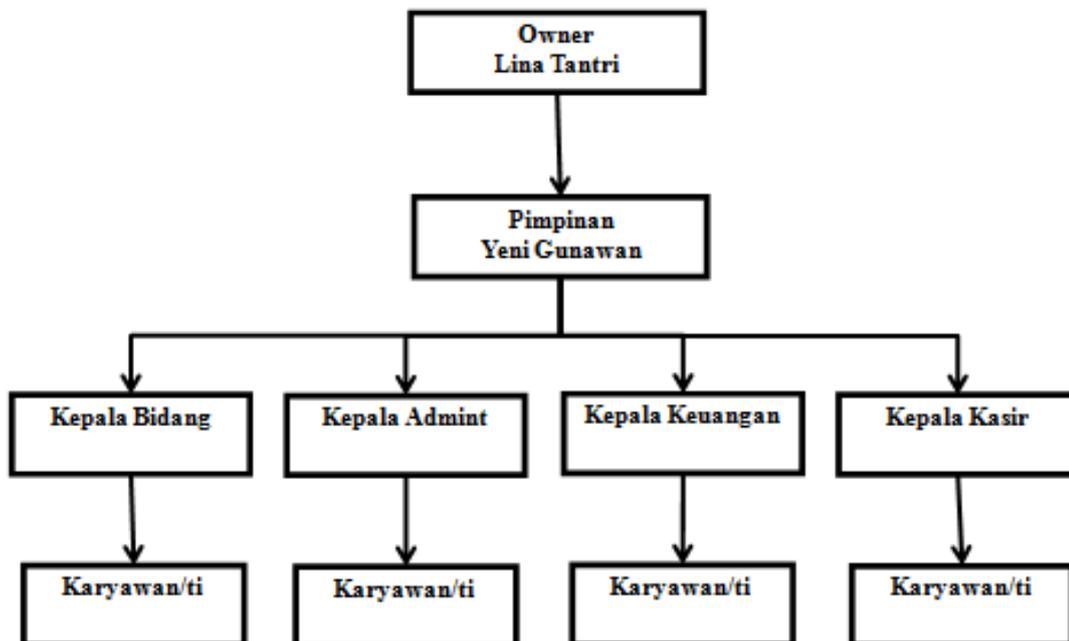
## 2. Misi

- a. Melayani dengan sepenuh hati<sup>2</sup>

### C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antara satuan – satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat atau pengurus yang memiliki tujuan yang sama, tugas dan wewenang disetiap masing – masing bidangnya yang mempunyai peraturan tertentu dalam kesatuan yang utuh.<sup>3</sup>

#### **Struktur Organisasi Toko New Khatulistiwa**



**Gambar 3**

<sup>2</sup>Lini Muntiari.Wawancara Pegawai Toko New Khatulistiwa,tanggal 13 Juli 2020

<sup>3</sup>Dokumentasi Toko New Khatulistiwa,tanggal 13 Juli 2020

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Pada tahap ini menggunakan metode kualitatif dalam analisisnya, semua data yang sudah terkumpul, diolah dan dianalisa sesuai dengan cara dan ketentuan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu berikut ini akan dianalisis permasalahan yang dijumpai dalam penelitian ini secara berurutan mengenai Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu antara lain :

##### **1. Strategi Pemasaran Produk Inez**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu LM pemilik Miini Market Khatulistiwa Bengkulu ( pada catatan Lapangan 1) menerangkan sebagai berikut : “saya memulai usaha ini sejak tahun 1982 dengan merintis dari awal dan sekarang alhamdulillah jumlah karyawan yang membantu saya dalam usah ini sebanyak 33 orang dengan gaji sudah sesuai dengan UMR serta mendapat jaminan kesehatan kemudian dalam merekrut karyawan tidak ada kriteria pendidikan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah memberi diskon ke konsumen/ promosi dan lain-lain. “Upaya dalam pemasaran menyediakan perlengkapan barang yang terpenting bekerja dengan distributor untuk menambah diskon atau promosi lainnya. Sejak tahun 1987 saya memulai menjual produk kosmetik yang menjadikan motivasi saya adalah supaya pembeli atau konsumen itu tidak perlu lagi mencari produk kosmetik di toko lain atau

lebih mempermudah konsumen itu sendiri tentunya dengan para karyawan yang profesional disetiap posisi sesuai dengan keahliannya. Dalam menjalankan usah ini adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran misalnya dalam diskon yang dikasih lebih besar dibanding toko lain.”<sup>1</sup>

“Produk kosmetik yang di pasarkan di mini market khatulistiwa bermacam-macam hampir seluruh kosmetik seperti, wardah, emina, fixy, sari ayu, inez dan lain-lain. Jika ditanya apakah konsumen mengenal produk inez tentunya sebagian besar konsumen mengenal produk inez dikarenakan dalam strategi pemasaran semua produk termasuk inez dipromosikan dan diberi diskon, tentunya promosi itu tergantung pada pihak distributornya memberikan ke pihak toko untuk dikasih ke konsumen. Sedangkan strategi pemasaran secara syariah yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu yaitu BE (beuty exposure) harus pakai jilbab, dan dia harus memfokuskan bahwa produk ini halal dari MUI. Sejauh ini dengan memberikan diskon-diskon ada pengaruh strategi pemasaran yang digunakan terhadap kosumen. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu. Pada produk inez kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk inez yang sering ditemukan yaitu produk inez belum terlalu lengkap jadi konsumen masih terbatas sedangkan untuk hasil termasuk bagus hal ini tentunya salah satu hasil dari strateginya

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntiari, Pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

contoh bila diskonya bagus maka hasilnya bagus sampai saat ini untuk produk inez alhamdulillah bagus”.

Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa selama ini strategi pemasaran toko khatulistiwa sudah baik hal ini diungkapkan dari beberapa informan yaitu, pemilik toko, karyawan dan karyawan.

## **2. Kendala Pemasaran Produk Inez**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu LM pemilik Miini Market Khatulistiwa Bengkulu Secara umum dalam menjalankan usah ini adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran misalnya dalam diskon yang dikasih lebih besar dibanding toko lain sedangkan pada produk inez kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk inez yang sering ditemukan yaitu produk inez belum terlalu lengkap jadi konsumen masih terbatas.<sup>2</sup> Kemudian ibu IC salah satu karyawan mengungkapkan bahwa faktor penghambat dalam sosial media mungkin bagi konsumen yang tidak memiliki akun sosial media mungkin sulit bagi mereka akan menjangkau/ sulit bagi saya dalam memasarkan, jadi terbatas sajian banyak kosmetik dari brand lain jadi salah satu pesaing dengan harga lebih bersaing.<sup>3</sup>

Senada dengan itu ibu SM menyatakan bahwa faktor penghambat sekarang sudah banyak kosmetik merek lain jadi sulitnya disitu, apalagi

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntari, Pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

<sup>3</sup> Wawancara dengan ibu Ice karyawan mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

iklan dari produk lain lebih menang kebanyakan mereka melihatnya ke iklan. Sekarang kendalanya yaitu covid kalau sebelumnya tidak ada kendala, enak sekali jualan produk inez, sekarang itukan harus tetap dirumah makanya itu kendalanya kurangnya konsumen datang langsung ke toko, palingan dia belanja online.<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa selama ini kendala yang dihadapi seperti diskon yang diberikan lebih besar dari pada toko lain dan pada masa pandemi ini ditemukan lagi kendala seperti promosi lewat online sedangkan tidak semua konsumen memiliki akun sosial hal ini diungkapkan dari beberapa informan yaitu, pemilik toko, karyawan dan karyawan.

### **3. Strategi Pemasaran Produk Inez Ditinjau Dari Strategi Pemasaran Syariah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Khatulistiwa Bengkulu, mengatakan bahwa Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu yaitu BE (*Beauty Exposure*) harus pakai jilbab, dan dia harus memfokuskan bahwa produk ini halal dari MUI dan tentunya dengan berbagai cara seperti promosi, diskon dan lain-lainnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu LM pemilik Mini Market Khatulistiwa Bengkulu, (catatan lapangan 1) mengatakan bahwa strategi

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan ibu Sri Murni karyawan mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

<sup>5</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntiari, Pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

pemasaran syariah yang dilakukan di mini market khatulistiwa Bengkulu harus memenuhi beberapa unsur seperti produk harus halal, karayawatnya harus pakai jilbab dan tatakrma yang baik sehingga pelanggan yang lama dan baru akan merasa nyaman dan diharpkan dapat menjadi pelanggan tetap tentunya hal ini juga didukung dengan cara-cara yang lain seperti promosi, diskon dan lain-lainnya. Unsur-unsur syariah yang ditekankan pada mini market khatulistiwa Bengkulu sudah bagus, dapat dilihat dari pernyataannya ibu LM yaitu “untuk hasil termasuk bagus hal ini tentunya salah satu hasil dari semua strategi pemasaran dan kinerja semua pihak mini market”<sup>6</sup>.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu IC, karyawati di mini market khatulistiwa Bengkulu (pada catatan Lapangan 2) menerangkan sebagai berikut : “cukup baik dan cukup bagus karena jangkauan yang disebar disosial media itu rata-rata yang diluar kota bisa menjangkau apa yang kita promosikan.” Senada dengan Ibu IC, Ibu SM juga menjelaskan bagaimana hasil strategi pemasaran syariah di mini market khatulistiwa Bengkulu (catatan lapangan 8) “Sering promo di media sosial makanya hasil lebih baik”.

Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa selama ini strategi pemasaran syariah yang dilakukan di mini market khatulistiwa sudah baik hal ini ditunjukkan dengan hasil dari strategi tersebut yang diungkapkan dari beberapa informan yaitu, pemilik toko, karyawan dan karyawati.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntiari, Pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dilihat dari perkembangan kosmetik pada saat ini semakin meningkat pada tahun ke tahun dan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan sehingga persainganpun semakin kompetitif, apalagi wanita di Bengkulu mengalami peningkatan dengan mayoritas muslim sehingga konsumen lebih teliti dalam memilih kosmetik yang halal. Dengan banyaknya pesaing merek kosmetik baru bermunculan membuat kosmetik Inez menjadi turun dan kurang diminati oleh konsumen dan data penjualan tiap bulannya pun ikut menurun karena produknya yang kurang cocok dengan konsumen dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada pada Inez dan menjadikan konsumen tidak loyal terhadap merek Inez, karena loyalitas terkait erat dengan pengalaman menggunakan.

### **1. Strategi Pemasaran Produk Inez**

Pada toko khatulistiwa ini strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Seperti yang di kemukakan Rhenald Kasali, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan segmentasi pasar. Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan di lain pihak, strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan

dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar baru. Dan strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.<sup>7</sup>

Agar produk Inez banyak diminati oleh masyarakat maka masyarakat perlu tahu tentang manfaat dan kelebihan produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan oleh mini market khatulistiwa untuk memberi informasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Sarana promosi yang dilakukan oleh mini market khatulistiwa yaitu: mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital dan lagi dalam suasana pandemi covid-19, media sosial salah satu tempat orang banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu mini market khatulistiwa memanfaatkan akun di media sosial seperti, Instagram, Facebook, Periklanan, spanduk dan brosur. Sehingga masyarakat juga bisa melihat produk-produk Inez di mini market khatulistiwa Bengkulu melalui internet atau medsos.

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang

---

<sup>7</sup>Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-147

dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Toko Khatulistiwa Bengkulu harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu LM selaku pemilik usaha, dari rata-rata usaha yang dijalanannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran mini market Khatulistiwa terutama dibidang kosmetik produk inez.

## **2. Kendala Pemasaran Produk Inez**

Dalam pemasaran produk inez dimini market khatulistiwa Bengkulu tentunya terdapat banyak kendala yang dihadapi seperti : a) Tingkat persaingan yang semakin banyak, b) Kelengkapan produknya yang masih kurang, c) belum semua konsumen memakai media sosial dan lain-lain.

Kendala pemasaran syariah adalah keadaan yang membatasi seluruh proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntiari pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>9</sup> Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu LM pemilik Mini Market Khatulistiwa Bengkulu Secara umum dalam menjalankan usah ini adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran misalnya dalam diskon yang dikasih lebih besar dibandingkan toko lain sedangkan pada produk inez kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk inez yang sering ditemukan yaitu produk inez belum terlalu lengkap jadi konsumen masih terbatas.<sup>10</sup> Kemudian ibu IC salah satu karyawan mengungkapkan bahwa faktor penghambat dalam sosial media mungkin bagi konsumen yang tidak memiliki akun sosial media sulit bagi mereka akan menjangkau/ sulit bagi saya dalam memasarkan, jadi terbatas saja dan banyak kosmetik dari brand lain jadi salah satu pesaing dengan harga lebih bersaing.<sup>11</sup>

Yang dinyatakan ibu SM dan ibu IC didukung dengan teori Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa permasalahan-permasalahan mengenai strategi pemasaran yang di lihat dari 3 faktor dominan;

a. Kualitas produk

Perusahaan perlu melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

---

<sup>9</sup> Kertajaya, H., & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan, 2008)h 37

<sup>10</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntari pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

<sup>11</sup> Wawancara dengan ibu Ice karyawan mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

b. Citra merek

Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga,

c. Kepuasan konsumen

Banyak perusahaan juga telah menyadari pentingnya memperhatikan kepuasan konsumen sebagai alat untuk bersaing. Banyaknya jumlah dan beragamnya hasil penelitian dibidang kepuasan konsumen mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya paling berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan, dan apa yang dapat diakibatkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan itu sendiri. Jadi apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.<sup>12</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Produk Inez Ditinjau Dari Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Toko Khatulistiwa Bengkulu harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.<sup>13</sup>

Jika ditanya apakah konsumen mengenal produk inez tentunya sebagian besar konsumen mengenal produk inez dikarenakan dalam strategi pemasaran semua produk termasuk inez dipromosikan dan diberi diskon, tentunya promosi itu tergantung pada pihak distributornya memberikan ke pihak toko untuk dikasihkan ke konsumen. Sedangkan

---

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. 2012. h. 264

<sup>13</sup> Wawancara dengan ibu Lini Muntiari pemilik mini market khatulistiwa Bengkulu, 25 September 2020

strategi pemasaran secara syariah yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu yaitu ada beberapa seperti: a) BE (beuty exposure) harus pakai jilbab, b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, c) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, menggunakan bahan yang baik, dan, d) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu. Se jauh ini dengan memberikan diskon-diskon ada pengaruh strategi pemasaran yang digunakan terhadap kosumen. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu LM selaku pemilik usaha, dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran mini market Khatulistiwa terutama dibidang kosmetik produk inez. Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh.

Dalam strategi marketing syariah ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti yang dinyatakan *Kotler Philip* Berikut ini:

a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari

perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

1. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau lettakan yang kebasahan itu diatas bahan akanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”*  
(HR. Muslim)

Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang

dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

c. Promosi

Promosi adalah sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan<sup>14</sup>.

d. Tempat

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

---

<sup>14</sup> Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche,. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta: Erlangga, 2000) h 45

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Inez yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dengan cara yang dilakukan oleh mini market khatulistiwa yaitu memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti internet dan media sosial (Instagram, Facebook, Periklanan, spanduk dan brosur).
2. Kendala pemasaran produk inez di mini market khatulistiwa Bengkulu adalah: a) Tingkat persaingan yang semakin banyak, b) Kelengkapan produknya inez yang masih kurang, c) belum semua konsumen memakai media sosial.
3. Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti; a) BE (beuty exposure) harus pakai jilbab, b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, c) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, menggunakan bahan yang baik, dan, d) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

### **1. Pimilik Toko**

Diharapkan kepada pemilik toko dapat mengembangkan strategi tersebut, bukan hanya mengandalkan yang sudah ada. Hal ini menjadi pusat dari keberhasilan toko tersebut, apabila sistem pemasarannya tidak dikembangkan dengan baik maka, akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.

### **2. Karyawan/ Karyawati**

Sebaiknya karyawan/i yang ada di Toko Khatulistiwa lebih aktif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Khatulistiwa. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko, karena pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.

### **3. Peneliti**

Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.2014.
- Bhasu Swata, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPEE,2000.
- Boyd Walker dan Larrche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*.Jakarta: Erlangga, 2000
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* Bandung: Alfabeta, 2009.
- Cheristena Bolos,dkk. “*Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers.*” International Journal Volume 25, Issue 4, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014.
- Hartono Hendri. ”*pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan*” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian, Jurusan Manajemen, School of business manajemen business manajemen, Universitas Bina Nusantara (Vol.3 No.2 November 2012).
- Kertajaya Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Gema Insani Pers. 2004.
- Kotler Philip dan A.B.Susanto.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Jakarta: Salemba Empa.2001.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001
- Masyhudzulhak. *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*. Bengkulu: Lp2s. 2009.
- Miles, Mattew B, Dan Huberman, A. Michel. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohid)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moh. Nasuka, Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah,Vol, 17, No. 1, 2011.Artikel diakses pada tanggal 01 Maret 2020, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/indeks.php/muk/article/download/42/41>
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung:Alfabeta, 2013.

- Nisa Ulfatn. *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*. Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam. 2015.
- Nitisusastro Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.2013.
- Nugroho Doni adhi, *Inez kosmetik yang aman dan halal*, dikutip dari <http://75140560doniadinugroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-lal-yang-aman-dan.html> , pada hari Minggu, tanggal 15 November 2015.
- Nurcholifah Ita.*Strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah*. Pontianak: Dosen IAIN.2014.
- Pujileksono Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang:Intrans Publishing.2015.
- Rahmat Reny Maulidia. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko jaya Prima Makassar*: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2012.
- Ralita Passileva, M.Al Musadieg. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Muslim*”, Jurnal volume 57, nomor 1, tahun 2018.
- Reny Maulidia Rahmat, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko jaya Prima Makassar.*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2012.
- Rhenald Kasali, dk. *Modul kewirausahaan intuk program strata 1*. Jakarta: PT.Mizan Publika. 2010.
- Ria Resti Ridhawati. “*Analisis Staregi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang.*” Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan BisniaIslam. 2015.
- Sentot Imam Wahhiono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Swata Bhasu.*Manajemen Penjualan*.Yogyakarta: BPEE.2001.
- Usman Usi. *Pemikiran kreatif pemasaran*. Yoyakarta: Penerbit Asmara Books. 2008.
- Walker Boyd dan Larrche. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.2000.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & kecakapan Menjual)*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : 1611130156  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama :  
 Jabatan :  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan :  
 Agama :

#### **A. Wawancara Kepada Pemilik Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

##### 1. Pertanyaan Umum

- a. Sejak kapan ibu memulai usaha?
- b. Berapa jumlah karyawan yang membantu ibu dalam usah ini?
- c. Apakah gaji yang ibu kasih kepada karyawan sudah termasuk UMR?
- d. Apakah ibu mempunyai kriteria pendidikan dalam merekrut karyawan?
- e. Apakah ibu memberikan jaminan kesehatan bagi semua karyawan?

- f. Bagaimanakah strategi pemasaran yang ibu gunakan?
- g. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran?
- h. Apakah upaya yang ibu lakukan dalam pemasaran?
- i. Sejak kapan ibu memulai menjual produk kosmetik?
- j. Apa yang memotivasi ibu menjual produk kosmetik?
- k. Bagaimana cara menentukan karyawan bekerja pada setiap posisinya?

2. Pertanyaan khusus

- a. Produk kosmetik apa saja yang di pasarkan di mini market khatulistiwa ini?
- b. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?
- c. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?
- d. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
- e. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
- f. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap kosumen ibu?
- g. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
- h. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

- i. Bagaimana hasil dari startegi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

## **B. Wawancara Kepada Karyawan Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Apakah gaji yang bapak/ ibu terima sudah termasuk UMR?
2. Apa pendidikan terakhir bapak/ ibu?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang bapak/ ibu gunakan?
4. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran bapak/ ibu?
5. Apakah upaya yang sudah bapak/ ibu lakukan dalam pemasaran?
6. Sejak kapan bapak/ ibu memulai bekerja disini?
7. Produk kosmetik apa saja yang di pasarkan di mini market khatulistiwa ini?
8. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?
9. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?
10. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
11. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
12. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap konsumen ibu?
13. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?
14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

15. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

**C. Wawancara Kepada Konsumen Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Sejak kapan memakai produk inez?
2. Produk inez mana yang disukai?
3. Mengapa anda memilih menggunakan produk inez?
4. Apa kelebihan produk inez bagi anda?
5. Apa kekurangan produk inez bagi anda?
6. Seberapa jauh minat anda menggunakan produk kosmetik Inez?
7. Kendala apa saja yang anda hadapi selama memakai produk inez?

Bengkulu, Agustus 2020

Penulis

Isri Handayani

NIM 1611130156

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Fatimah Yunus, MA  
SNIP. 196303192000032003

Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

## Lampiran 2

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 1)

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
NIM : 1611130156  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama : Lini Muntiari  
Alamat : Pagar Dewa  
Jabatan : Pemilik Mini Market  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam

#### A. Wawancara Kepada Pemilik Mini Market Khatulistiwa Bengkulu

##### 1. Pertanyaan Umum

- a. Sejak kapan ibu memulai usaha?

Jawaban : 1982

- b. Berapa jumlah karyawan yang membantu ibu dalam usah ini?

Jawaban : sebanyak 33 orang

- c. Apakah gaji yang ibu kasih kepada karyawan sudah termasuk UMR?

Jawaban : iya sudah sesuai UMR

d. Apakah ibu mempunyai kriteria pendidikan dalam merekrut karyawan?

Jawaban : tidak ada kriteria pendidikan

e. Apakah ibu memberikan jaminan kesehatan bagi semua karyawan?

Jawaban : ya menjamin kesehatan

f. Bagaimanakah strategi pemasaran yang ibu gunakan?

Jawaban : strategi pemasaran yang digunakan adalah memberi diskon ke konsumen/ promosi dan lain-lain

g. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran?

Jawaban : penghambat strategi pemasaran misalnya dalam diskon yang dikasih lebih besar dibanding toko lain

h. Apakah upaya yang ibu lakukan dalam pemasaran?

Jawaban : upaya dalam pemasaran menyediakan perlengkapan barang yang terpenting bekerja dengan distributor untuk menambah diskon atau promosi lainnya.

i. Sejak kapan ibu memulai menjual produk kosmetik?

Jawaban : tahun 1987

j. Apa yang memotivasi ibu menjual produk kosmetik?

Jawaban : motivasi menjual produk kosmetik, biar pembeli atau konsumen itu tidak perlu lagi mencari produk kosmetik di toko lain

k. Bagaimana cara menentukan karyawan bekerja pada setiap posisinya?

Jawaban : cara menentukan karyawan bekerja pada setiap posisinya yaitu sesuai keahlian dan kemampuan mereka masing-masing

2. Pertanyaan khusus

- a. Produk kosmetik apa saja yang di pasarkan di mini market khatulistiwa ini?

Jawaban : hampir seluruh kosmetik seperti, wardah, emina, fixy, sari ayu, inez dan lain-lain

- b. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?

Jawaban : Iy mengenal

- c. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?

Jawaban : lumayan banyak

- d. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : promosi, diskon, promosi tergantung pada pihak distributornya memberikan ke pihak toko untuk dikasihkan ke konsumen.

- e. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : BE (beuty exposure) harus pakai jilbab, dan dia harus memfokuskan bahwa produk ini halal dari MUI.

- f. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap kosumen ibu?

Jawaban : bersamaan dengan diskon-diskon yang lain. Dengan diskon itu orang biasanya banyak membeli dengan dibandingkan biasa.

- g. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : upayanya dengan diskon kalau tidak ada diskon penjualan sedikit dibandingkan adanya diskon.

- h. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

Jawaban : kendala kalau di inez belum terlalu lengkap jadi konsumen masih terbatas

- i. Bagaimana hasil dari startegi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : tergantung diskonnya, bila diskonnya bagus maka hasilnya bagus.

### Lampiran 3

#### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 2)

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani

NIM : **1611130156**

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama : Ice

Alamat : Bumi Ayu

Jabatan : Karyawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

#### **B. Wawancara Kepada Karyawan Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Apakah gaji yang bapak/ ibu terima sudah termasuk UMR?

Jawaban : iya termasuk UMR

2. Apa pendidikan terakhir bapak/ ibu?

Jawaban : S1 Bahasa Indonesia

3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang bapak/ ibu gunakan?

Jawaban : promo sebanyak mungkin melalui media sosial baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran bapak/ ibu?

Jawaban : Faktor penghambat dalam sosial media mungkin bagi konsumen yang tidak memiliki akun sosial media mungkin sulit bagi mereka akan menjangkau/ sulit bagi saya dalam memasarkan, jadi terbatas saja untuk memiliki akun sosial media saja yang bisa dijangkau.

5. Apakah upaya yang sudah bapak/ ibu lakukan dalam pemasaran?

Jawaban : promosi sebanyak mungkin baik secara langsung maupun sosial media

6. Sejak kapan bapak/ ibu memulai bekerja disini?

Jawaban : sejak dari awal 2017

7. Produk kosmetik apa saja yang di pasarkan di mini market khatulistiwa?

Jawaban : lumayan banyak ada fixy, wardah, inez yang pastinya sudah memiliki sertifikat halal.

8. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?

Jawaban : untuk konsumen rata-rata sudah mengenal produk inez

9. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?

Jawaban : Bisa dicontohkan dalam salon di Bengkulu rata-rata sudah menggunakan produk inez. Berarti produk inez memberikan kualitas yang terbaik.

10. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : promosi di outlet dan dari tokoh sendiri membantu memfasilitasi instragram, shopee dan pelayanan online

11. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : Dengan cara tidak memaksakan konsumen untuk membeli produk kita

12. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap konsumen ibu?

Jawaban : pengaruh strategi pemasaran tentunya sangat berpengaruh apalagi dizaman covid kita ini, memiliki strategi pengantaran online, itu sngat berpengaruh.

13. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : Promosi sebanyak mungkin, posting sebanyak mungkin dan memberikan pelayanan yang terbaik tentunya.

14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

Jawaban : banyak kosmetik dari brand lain jadi salah satu pesaing dan harga lebih bersaing.

15. Bagaimana hasil dari startegi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : cukup baik dan cukup bagus karena jangkauan yang disebar disosial media itu rata-rata yang diluar kota bisa menjangkau apa yang kita promosikan.

## Lampiran 4

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 3)

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : **1611130156**  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama : Sri Murni  
 Jabatan : Karyawati  
 Alamat : Padang Serai  
 Jenis Kelamin : perempuan  
 Agama : Islam

#### **A. Wawancara Kepada Karyawan Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Apakah gaji yang bapak/ ibu terima sudah termasuk UMR?

Jawaban : iya sudah termasuk UMR

2. Apa pendidikan terakhir bapak/ ibu?

Jawaban : SMA

3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang bapak/ ibu gunakan?

Jawaban : Menawarkan, promosi pastinya dan promosi itu lewat media sosial apalagi sekarang sedang covid dan tentunya penting sekali media sosial

4. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran bapak/ ibu?

Jawaban : faktor penghambat, kompositor. Jadikan sekarang sudah banyak kosmetik merek lain jadi sulitnya disitu, apalagi iklan dari produk lain lebih menang kebanyakan mereka melihatnya ke iklan.

5. Apakah upaya yang sudah bapak/ ibu lakukan dalam pemasaran?

Jawaban : mengejar target pastinya, pencapaian target karena setiap jualan itu pasti ada target, harus lebih giat.

6. Sejak kapan bapak/ ibu memulai bekerja disini?

Jawaban : 5 tahun yang lalu, 2015

7. Produk kosmetik apa saja yang dipasarkan disini market khatulistiwa?

Jawaban : banyak, seperti wardah, fixy, emina dan lain-lain.

8. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?

Jawaban : jelas mengenal apalagi orang-orang salon kalau pakai inez sudah jelas karena sekarang produk inez sudah banyak yang mengenal dari itu, seperti dangdut akademi, mama dede memakai produk inez.

9. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?

Jawaban : minatnya banyak luar biasa

10. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : pakai promosi dan promosinya bukan sekedar bicara tetapi produk inez di make up ke konsumen langsung atau diaplikasikan. Jadi tau kualitas make upnya, eyeshadow dan lain-lain.

11. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : dikarenakan produknya sudah ada label halal, jadi paling untuk syariah ini kaum muslim jadi lebih natural aja tidak terlalu tebal.

12. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap konsumen ibu?

Jawaban : karena sering dicoba langsung jadinya orang itu tau ke awetanya. Makanya dia lebih sulit untuk berpaling.

13. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : upayanya misalkan ada diskon langsung dilempar brosurnya.

14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

Jawaban : kendala sekarang covid kalau sebelumnya tidak ada kendala, enak sekali jualan produk inez, sekarang itukan harus tetap dirumah makanya itu kendalanya kurangnya konsumen datang langsung ke toko, palingan dia belanja online.

15. Bagaimana hasil dari startegi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : hasil. Sering promo di media sosial makanya hasil lebih baik.

## Lampiran 5

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 4)

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : 1611130156  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama : Ria Riski  
 Alamat : Tengah Padang  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam

#### **B. Wawancara Kepada Karyawan Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Apakah gaji yang bapak/ ibu terima sudah termasuk UMR?

Jawaban : sudah UMR

2. Apa pendidikan terakhir bapak/ ibu?

Jawaban : SMK

3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang bapak/ ibu gunakan?

Jawaban : promosi lewat sosial media dan secara langsung

4. Apakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran bapak/ ibu?

Jawaban : tidak ada penghambat

5. Apakah upaya yang sudah bapak/ ibu lakukan dalam pemasaran?

Diskon

6. Sejak kapan bapak/ ibu memulai bekerja disini?

Jawaban : 2016

7. Produk kosmetik apa saja yang di pasarkan di mini market khatulistiwa ini?

Jawaban : banyak sekali, make over wardah, fixy, sari ayu, inez dan lain-lain

8. Apakah konsumen produk kosmetik mengenal produk Inez?

Jawaban : iya mengenal, sudah lumayan banyak yang kenal disini

9. Seberapa jauh minat konsumen produk kosmetik di Bengkulu dalam menggunakan produk Inez?

Jawaban : sudah lumayan, bisa dicontohkan banyak karyawan di toko khatulistiwa sudah menggunakan produk inez dan salah satunya saya (karyawan).

10. Bagaimana Strategi pemasaran produk inez yang diterapkan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : sudah bagus, bisa kita lihat dari banyaknya konsumen yang terutama pelanggan kosmetik datang kesini.

11. Strategi pemasaran secara syariah apa yang dilakukan di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : semua karyawatnya diwajibkan pakai hijab jadi secara agama kita sudah memenuhi syarat sebagai seorang wanita menutup aurat. Akan

tetapi hal ini juga harus didukung dengan sopan santun kepada konsumen sehingga konsumennya bisa menjadi pelanggan tetap di sini.

12. Sejauh ini adakah pengaruh Strategi pemasaran yang digunakan terhadap konsumen ibu?

Jawaban : ada, secara penjualan lewat online meningkat dari yang biasanya hal ini dikarenakan keadaan pandemi covid-19.

13. Upaya apa saja yang dilakukan pada strategi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : promosi dengan berbagai cara seperti promosi lewat media sosial, promosi dari mulut kemulut seperti memberi tahu teman kemudian nanti teman memberi info keteman yang lainnya

14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk inez?

Jawaban : pulsa dan jaringan

15. Bagaimana hasil dari startegi pemasaran produk inez di mini market Khatulistiwa Bengkulu?

Jawaban : hasilnya bos yang tahu tetapi saya sebagai karyawan merasa hasil dari strategi pemasaran produk inez sudah baik, dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut dan banyaknya salon-salon kecantikan menggunakan produk tersebut.

## Lampiran 6

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 5) PEDOMAN WAWANCARA

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : 1611130156  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama :  
 Jabatan :  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan :  
 Agama :

#### **C. Wawancara Kepada Konsumen Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Sejak kapan memakai peroduk inez?

Jawaban : sekitar 1 tahun

2. Produk inez mana yang disukai?

Jawaban : saya suka semua produk inez

3. Mengapa anda memilih menggunakan peroduk inez?

Jawaban : karena hasilnya bagus, terus harganya lumayan terjangkau

4. Apa kelebihan produk inez bagi anda?

Jawaban : hasilnya bagus, harga terjangkau, halal, dan jenis produknya banyak

5. Apa kekurangan peroduk inez bagi anda?

Jawaban : untuk sampai saat ini kekuranganya jika bisa harganya di diskon terus tiap bulannya

6. Seberapa jauh minat anda menggunakan produk kosmetik Inez?

Jawaban : saya sangat berminat memakainya selagi harganya tidak naik

7. Kendala apa saja yang anda hadapi selama memakai produk inez?

Jawaban : kendalanya jika saya pulang kampung saya agak kesulitan mencarinya produk inez untuk saya beli

## Lampiran 7

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 6) PEDOMAN WAWANCARA

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : 1611130156  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama :  
 Jabatan :  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan :  
 Agama :

#### **D. Wawancara Kepada Konsumen Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Sejak kapan memakai peroduk inez?

Jawaban : kurang lebih 2 tahun

2. Produk inez mana yang disukai?

Jawaban : saya suka dengan lipstiknya, warnanya cerah dan tahan lama

3. Mengapa anda memilih menggunakan peroduk inez?

Jawaban : karena mempunyai kualitas yang bagus

4. Apa kelebihan produk inez bagi anda?

Jawaban : halal dan kualitasnya bagus

5. Apa kekurangan peroduk inez bagi anda?

Jawaban : tempat membeli produk ineznya masih sedikit

6. Seberapa jauh minat anda menggunakan produk kosmetik Inez?

Jawaban : kurang tahu seberapa jauhnya selagi kualitasnya tetap dan harganya tidak naik saya rasa akan tetap menggunakan produk inez

7. Kendala apa saja yang anda hadapi selama memakai produk inez?

Jawaban : kendalanya ketika peroduk inez saya habis dan belum sempat beli terkadang saya pinjam punya teman atau beli diwarung terdekat akan tetapi produk yang lain

## Lampiran 8

### HASIL WAWANCARA (CATATAN LAPANGAN 7) PEDOMAN WAWANCARA

#### TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DI MINI MARKET KHATULISTIWA BENGKULU

Nama : Isri Handayani  
 NIM : 1611130156  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

#### Biodata Informan

Nama :  
 Jabatan :  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan :  
 Agama :

#### **E. Wawancara Kepada Konsumen Mini Market Khatulistiwa Bengkulu**

1. Sejak kapan memakai peroduk inez?

Jawaban : Sejak tahun 2017 awalnya saya banyak jerawat dan direkomendasikan kawan saya pakai produk inez siapa tau cocok, alhamdulillah sampai saat ini cocok

2. Produk inez mana yang disukai?

Jawaban : saya suka semua kerena saya percaya dengan kualitas dan kehalalanya

3. Mengapa anda memilih menggunakan peroduk inez?

Jawaban : karena awalnya saya gonta-ganti produk tetapi hasilnya muka saya banyak jerawatnya dan akhirnya saya mencoba produk inez yang direkomendasikan kawan saya dan alhamdulillah jerawat saya kini bekurang

4. Apa kelebihan produk inez bagi anda?

Jawaban : menghilangkan jerawat, kualitasnya bagus, halal sudah bersertifika MUI

5. Apa kekurangan peroduk inez bagi anda?

Jawaban : tempat jualnya masih sedikit apalagi di daerah saya sangat sulit mencari produk inez, jadi ketika saya mau pulang dusun saya biasanya nytok atau beli lebih untuk persiapan jika kehabisan

6. Seberapa jauh minat anda menggunakan produk kosmetik Inez?

Jawaban : sangat berminat saya memakai produk inez

7. Kendala apa saja yang anda hadapi selama memakai produk inez?

Jawaban : kendalanya saya harus beli lebih untuk persiapan jika barang kosmetik saya habis dan jika itu terjadi saya lebih memilih tidak memakai kosmetik terlebih dahulu sampai saya bisa beli kosmmetik inez lagi hal ini karena saya takut jerawat-jerawat saya berkembang lagi.

## Lampiran 8

## DOKUMENTASI













KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor  
 Lampiran  
 Perihal

: 1159/In.11/F.IV/PP.00.9/09/2020

Bengkulu, 18 September 2020

: Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.  
 Pimpinan Mini Market Khatulistiwa  
 Bengkulu.  
 di-  
 Bengkulu

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
 Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Isri Handayani

NIM : 1611130156

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
 data penulisan skripsi yang berjudul : Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah  
 Pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu.

Tempat Penelitian : Mini Market Khatulistiwa Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
 An.Dekan  
 Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA  
 NIP. 196606161995031002



**NEW KHATULISRIWA**

Jl. KZ. Abidin No.24 Bengkulu

Telp. (07360) 347584, 347582 Fax (0736) 2685

Bengkulu, 27 September 2020

Nomor : /

Lampiran :-

Kepada yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di- Bengkulu

**Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian**

**Assalamualikum Wr.Wb**

Salam teriring doa, semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunianya kepada kita semua dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Aamiin..

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa berikut :

**Nama : Isri Handayani**

**Nim : 1611130156**

**Prodi : Ekonomi Syariah**

Bahwa yang bersangkutan diatas benar telah melaksanakan penelitian di tokoh new khatulistiwa dengan judul "*Tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di mini market khatulistiwa Bengkulu*" dari tanggal 22 September 2020 s.d 27 September 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum wr.wb**

New khatuistiwa Bengkulu

Hormat kami,

Lini Muntiari



NEW KHATULISTIWA

Jl. K.S. A. Bidin No. 24 Bengkulu

Telp. (07360) 347284, 347285 Fax (0736) 2682

Bengkulu, 22 september 2020

Nomor : \

Hal : persetujuan penelitian

Sehubungan dengan perihal permohonan izin penelitian Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, maka bersama ini kami sampaikan, tokoh mini market khatulistiwa menyetujui izin penelitian mahasiswa IAIN Bengkulu

Nama : isri handayani

Nim : 1611130126

Program studi : Ekonomi Syariah

Judul penelitian : tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di mini market khatulistiwa Bengkulu

Riset dilungkungan di tokoh mini market khatulistiwa Bengkulu mulai tanggal 22 september 2020 sd 27 september 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

New Khatulistiwa Bengkulu

Homat kami  
Lini Munzir  
K.S. A. Bidin No. 24 Bkt. Telp. (07360) 347284  
New Khatulistiwa

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : ISRI Hamdayani  
 NIM : 161130156  
 PRODI : Ekonomi Syariah  
 SEMESTER : VII

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk mie2 di lingkungan lain Bengkulu

PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas  
 Catatan : Ms. L. DOE

Pengelola Perpustakaan  
Don 9/12-15

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik  
 Catatan : Acc. Lihat dalam tim pemasaran

DEBBA ARISANDI, MBA  
 NIP : 19860715 201903 2012

c. Tim Kelayakan Proposal  
 Catatan : Pragati dan Laya

Pembimbing Akademik  
Putri 4/12-19  
MUMDI BEN FRIYANBI, M.SI  
 NIP : 198106122015032003

d. Konsultasi dengan Kaprodi  
 Catatan : Judul + tidak mencari keprodi an -> mana + apa  
bagian ekis nya ?

Ketua Tim 21/12-20  
Aminah Octaria, M.E

Kaprodi  
EKA SRI-WATIYUNI, SE-MM  
 NIP

JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah :

Bengkulu, .....

Mengetahui

Mahasiswa

Kajur .....

Desyulism  
DESI ISNAINI, M.A  
 NIP 19741202200604 2001

Isri Hamdayani  
 NIM: 161130156



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 BENGKULU

Jalan Tondar Fatah Pengor Dawa Kuala Bengkulu 36211  
 Telepon (0736) 51270-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Selasa / 7 April 2020  
 Nama Mahasiswa : Irfi Handayani  
 NIM : 161130166  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez di Lingkungan IAIN Bengkulu	 Irfi Handayani	 Nurul Hak, M.A.

Mengetahui,  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
 NIP 196606161995031003

Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
 Ipi dan Cap I (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Isri Handayani  
 NIM : 161130156  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Permasalahan	Saran Penyeminar
<p>Masalah Peneliti</p> <p>Aksesasi</p> <p>Penyutipan / Footnote</p>	<p>Belum konkrit, Cari data bahwa Produk Inez merupakan Produk Unggulan. Dengan demikian jika Produk Inez tidak dikenal di lingkungan yg anda Teliti baru itu jadi Masalah.</p> <p>Belum ada / Tambahan</p> <p>lihat lagi cara Pembacaannya di Pedoman.</p>

Bengkulu,  
 Penyeminar,



Nenie Afrianty, ME  
 NIP 197204240101002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

### SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0581/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, MA  
 NIP. : 19630319200032003  
 Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Desi Isnaini, MA  
 NIP. : 197412022006042001  
 Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : ISRI HANDAYANI  
 NIM. : 1611130156  
 JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
 Judul Skripsi : TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK INEZ DILINGKUNGAN IAIN BENGKULU.

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 02 Juni 2020



Dr. Isnaini, MA  
 NIP: 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171  
Email: @iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini  
Nama : Isri handayani  
NIM : 1611130156  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari selasa tanggal 04 April 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan Judul : Tinjauan strategi pemasaran pada penjualan produk Inez di lingkungan iain Bengkulu

diubah menjadi : Tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di Minimarket khatulistiwa Bengkulu.

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu.....

Peneliti

Isri handayani  
1611130156

Mengetahui

Pengelola Perpustakaan FEBI

Ayu Yuningsih, M.E.K  
NIP.

Desi Isnaini MA.  
NIP. 197412022006042001