

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS PADA CV. RABBANI ASYSA  
BENGKULU**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**Jumita Romala Sari**

**NIM : 1611130116**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1442**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **Jumita Romala Sari**, NIM. 1611130116 dengan judul: **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu skripsi ini, disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munawqayah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 27 Januari 2021 M  
14 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

**Andang Sunarto, M.Kom., Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

**Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M.**  
NIP. 197705092008012014



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa. Telp (0736) 5127651171 Fax (0736) 51171-Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asya Bengkulu”**, Oleh **Jumita Romala Sari NIM: 1611130116**, 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 : **Kamis**

Tanggal : **11 Februari 2021/ 29 Jumadil Akhir 1442**

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

Bengkulu, **25 Februari 2021 M**

**13 Rajab 1442 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

*Desi Isnaini*

**Desi Isnaini, MA**

NIP. 197611242006041002

**Penguji I**

*Desi Isnaini*

**Desi Isnaini, MA**

NIP. 197611242006041002

**Sekretaris**

*Adi Setiawan*

**Adi Setiawan, Lc., M.E.**

NIP. 198803312019031005

**Penguji II**

*Herlina Yustati*

**Herlina Yustati, MA.Ek.**

NIP. 198505222019032004

**Mengetahui**

**Dekan**

*Dr. Asnami*

**Dr. Asnami, MA**

NIP. 197304121998032003

# MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”*  
**(Q.S Al-Baqarah (2): (153))**

*“Telanlah Amarahmu, Sebab Kau Tidak Pernah Menemukan Minuman Yang Dapat Meninggalkan Rasa Lebih Manis dan Lebih Lezat Dari Pada Itu”*

Ali Bin Abi Thalib

*Keep Being You And Love Family*

(Jumita Romala Sari)

# **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini aku persembahkan kepada :

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Mastari dan Ibu Israyani, terimakasih yang tak terhingga untuk malaikatku yang telah bersusah payah dalam membesarkan anakmu ini, berkat do'a, usaha, dan dorongan yang di berikan untukku hingga bisa sampai ketitik sekarang. ini adalah sebagian bukti hormat dan pengabdian serta rasa terimakasihku yang takkan bisa membalas semua yang telah kalian berikan. kupersembahkan karia ini, hasil dari do'a kalian yang tiada henti. Sekali lagi terimakasih kalian telah menjadi sosok malaikat tak bersayapku, ini adalah sebuah langkah awal putrimu untuk menuju masa depan yang lebih gemilang untuk kalian, semoga bapak dan ibu bisa tersenyum bahagia melihat karya anak mu ini wahai kedua orang tua ku tercinta. *Ana Uhibbukum Fillah*
2. Sandi Septian, adikku tersayang, terimakasih adas do'a dan semangat yang selalu kamu berikan untuk ku, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sekali lagi ku ucapkan trimakasih. semoga kelak kesuksesan jua menghampiri mu  
  
Aamiin.

3. Dosen-dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan arahan kepada ku, skripsi ini juga aku persembahkan untukmu berkat kalian aku dapat menyelesaikannya dengan baik, terimakasih.
4. Dika Fiti Yanti, S.Pd sahabatku tersayang, terimakasih selalu ada di saat sedih maupun bahagia.
5. Dan sahabat seperjuangan ku : Erpena Hartati, S.E. Meirika Ferama Sari, S.E, Herlena Puspa, S.E. Neli Gustin, S.E. Novita Sari, S.E. terimakasih telah menjadi sahabat-sahabat terbaik ku dan tetap berada disisiku sampai saat ini.
6. Sariska Jannati, terimakasih untuk Ayuk sepupuku tersayang.
7. Sahabat sedari SMA : Dina Juniarti, Etika Sari Utami, Aas Madewi, terimakasih untuk kalian
8. Sahabat sedari SMP : Sirita Sulastri, Senli Yolanda, Rika Paristika Sari, Lusita Agustina, Sistiya Ulandari dan terimakasih juga untuk kalian
9. Serta almamater yang telah menempahku selama belajar di IAIN Bengkulu.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi yang judul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabani Asysa Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serjana serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 09 Februari 2021 M

Jumadil Awal 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Jumita Romala Sari**  
NIM. 1611130116

## **ABSTRAK**

**Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada  
CV. Rabbani Asysa Bengkulu  
Oleh Jumita Romala Sari NIM 1611130116.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles and Huberman. Dari hasil penelitian di temukan bahwa Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu menggunakan Strategi Pemasaran Syariah yaitu 1) Strategi Produk kepada konsumen membuat logo tersendiri, kualitas tinggi dan memberikan fasilitas kartu member. 2) Strategi Harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di jual. 3) Strategi Tempat dan Distribusi memiliki lokasi yang strategis karna tidak jauh dari perkotaan, sistem pendistribusian di lakukan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. 4) Strategi Promosi dengan menggunakan instagram, facebook, brosur dan sepanduk. Terkait strategi pemasaran syariah mereka sudah menerapkan apa yang di lakukan oleh Nabi Muhammad SAW dahulu yakni mengutamakan sifat seperti shiddiq (benar atau jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif), dan istiqamah (konsisten).

***Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Persaingan Bisnis.***



## **ABSTRACT**

**Sharia Marketing Strategies In Facing Business Competition At CV.  
Rabbani Asysa Bengkulu  
By Jumita Romala Sari NIM 1611130116.**

The purpose of this study was to determine the Sharia Marketing Strategy in Facing Business Competition at CV. Rabbani Asysa Bengkulu. The data analysis technique used in this study was the Miles and Huberman model data analysis technique. From the research results, it was found that Sharia Marketing Strategy in Facing Business Competition at CV. Rabbani Asysa Bengkulu uses a Sharia Marketing Strategy, namely 1) Product Strategy for consumers to create their own logo, high quality and provide member card facilities. 2) The price strategy is set according to the quality of the product being sold. 3) Place and Distribution Strategy has a strategic location because it is not far from urban areas, the distribution system is carried out directly and indirectly. 4) Promotion strategy using Instagram, Facebook, brochures and banners. Regarding the sharia marketing strategy, they have implemented what the Prophet Muhammad SAW did in the past, namely prioritizing characteristics such as shiddiq (true or honest), trustworthy (trustworthy), fathanah (intelligent), tabligh (communicative), and istiqamah (consistent).

***Keywords: Sharia Marketing Strategy, Business Competition.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu”** dengan baik. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun diakhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin Eksis beserta wakil-wakil dan staf yang trampil.
3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan di IAIN Bengkulu.
5. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,

sekaligus pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

6. Andang Sunarto, M.Kom.,Ph.D selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku Mastari dan Israyani yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat untuk menggapai cita-cita ku.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
10. 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 membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Januari 2021 M  
Jumadil Awal 1442 H

Penulis

Jumita Romala Sari  
NIM 161113116

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Kegunaan Penelitian .....	16
E. Penelitian Terdahulu.....	17
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3. Subjek/Informan Penelitian .....	25
4. Sumber Data Penelitian .....	26
5. Teknik Pengumpulan Data .....	26
6. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi .....	30
2. Jenis-Jenis Strategi .....	31
3. Sifat-Sifat Strategi .....	33
B. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran .....	34
2. Konsep Pemasaran .....	35

C. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	37
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	40
3. Perumusan Strategi Pemasaran .....	40
4. Bauran Pemasaran .....	42
D. Persaingan Bisnis	
5. Pengertian Persaingan .....	49
6. Pengertian Bisnis .....	50
7. Pengertian Persaingan Bisnis .....	51
E. Pemasaran Syariah	
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	51
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	53
3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah .....	56
4. Dasar Hukum Pemasaran Syariah .....	62

### **BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat Pendirian CV. Rabbani Asysa Bengkulu.....	64
B. Visi, Misi dan Slogan CV. Rabbani Asysa Bengkulu .....	65
C. Nilai Inti dan Budaya CV. Rabbani Asysa Bengkulu.....	66
D. Struktur Organisasi CV. Rabbani Asya Bengkulu.....	67

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	68
B. Pembahasan.....	73

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	81

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Toko Pakaian Muslim Di Bengkulu .....	8
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk CV. Rabbani Asysa Bngkulu .....	14
Tabel 3.1 Daftar Karyawan CV. Rabbani Asysa Bngkulu .....	67
Tabel 4.1 Daftar Produk CV. Rabbani Asysa Bngkulu .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul

Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 : Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam, di dalamnya menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Untuk kaum perempuan memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Pakaian bagi seorang muslimah merupakan cerminan kepribadian, status dalam strata sosial, kebutuhan estetika, selera dan segudang kebutuhan lainnya yang sifatnya manusiawi. Pada dasarnya warna, bentuk, jenis, mode busana, ngetrennya mode, dan kesesuaian busana dengan iklim, tempat juga mempunyai nilai kepuasan tersendiri dan dunia tersendiri pula. Sebab busana ataupun pakaian memang merupakan suatu perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga selalu berusaha menutupi tubuhnya. Pakaian yang diwajibkan bagi seorang muslimah yaitu pakaian harus menutup aurat, longgar tidak membentuk lekuk tubuh dan tebal tidak memperlihatkan apa yang ada dibaliknya.<sup>1</sup> Seperti dalam firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَ اَتِكُمْ وَرِيۡشًا وَّلِبَاسٌ مِّنَ التَّقْوٰى  
ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

---

<sup>11</sup> Ahmad Fauzi, "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam". Malang Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 1, No. 1, Tahun 2016.



Artinya :

*“Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”*. Q.SAl-A‘raf (7):26).<sup>2</sup>

Perkembangan budaya yang semakin pesat ini dimanfaatkan oleh para pedagang dan perancang busana untuk memengaruhi citra kelompok sosial. Berbagai produk ditawarkan oleh perancang busana dan munculnya beragam pusat perbelanjaan. Butik-butik muslimah berhasil melayani kebutuhan masyarakat secara umum dan secara khusus kebutuhan konsumen yang berasal dari kalangan remaja dan anak muda. Maraknya model jilbab yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan psikologis anak muda saat ini semakin mendorong perempuan memilih jilbab dalam berbusana kesehariannya. Apalagi ukuran cantik kini tidak hanya ketika menggunakan pakaian serba mini dan terbuka tetapi dengan jilbab pun bisa tampil cantik dan anggun.<sup>3</sup> Perkembangan dunia fashion semakin hari semakin berkembang pesat dengan beragam jenis dan model, tak terkecuali jilbab. Banyak kita jumpai model jilbab sekarang ini dari yang panjangnya selutut, sedada, bahkan cuma sampai leher dengan berbagai macam warna, motif, dan model pemakaian yang bervariasi. Kebanyakan mereka yang menggunakan jilbab (kerudung) yang hanya sampai leher ini adalah remaja, mahasiswi, bahkan ibu-ibu yang memang ingin tampil modis dan trendy,

---

<sup>2</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 153

<sup>3</sup>Hatim Badu Pakuna, “Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion”. *Jurnal Farabi*, Vol 11, No 2, Tahun 2014.

dan mereka menyebutnya dengan istilah jilbab gaul.<sup>4</sup> Ade Nur Istiani, 2015 mengatakan bahwa Fashion muslimah merupakan bagian dari fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat mengenakan pakaian muslimah semakin meningkat yang menyebabkan tingginya permintaan pakaian muslimah yang modern. Keadaan ini memberikan peluang bagi para pengusaha designer pakaian muslimah untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap syar'i seperti hijab. Syar'i diartikan sebagai sesuai dengan aturan yang ada didalam ajaran agama islam dan mengindahkan nilai-nilai dan karakteristik yang ada didalam Al-Qur'an.<sup>5</sup>

Sejatinya penggunaan jilbab itu dirangkai dengan pemakaian baju yang menutup aurat, yaitu baju yang tidak ketat dan transparan yang sesuai dengan tuntunan syariat, akan tetapi melihat fenomena sekarang pemakaian jilbab disalah gunakan bahkan jauh dari tuntunan syariat Islam. Maksudnya seorang muslimah mengenakan jilbab namun dengan bahan tipis, transparan dan ketat, sehingga memperlihatkan lekuk tubuhnya, untuk memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap

---

<sup>4</sup>Nur Silvia Hidayanti, *"Trend Model Berjilbab Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto"*. Purwokerto: Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2017

<sup>5</sup>Aslin Yuliana, Didip Diandra, *"Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada Cv.Xyz"*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, Vol 7, No 2, Tahun 2018.

sama sekali dalam pertarungan pasar.<sup>6</sup> Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi agung Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang diantaranya, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya:*

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.Q.S Al-Ahzab (33): (21).<sup>7</sup>

Pesan yang terdapat dari ayat diatas yaitu dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan).<sup>8</sup> Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, menyebabkan perusahaan

<sup>6</sup>Amri Yahya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo”. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013.

<sup>7</sup>Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 333

<sup>8</sup>Tri Sutrisno, “Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand awareness”. Yogyakarta: Skripsi Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. 2017.

semakin sensitif terhadap adanya kompetisi serta mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar- besaran. Sehingga tidak mustahil setiap hari kita disugahi iklan berbagai jenis produk yang ditayangkan melalui berbagai media massa seperti TV, Radio, Koran bahkan kemanapun kita berada di perempatan jalan, di pertokoan, di tempat-tempat pertemuan, diparkiran brosur-brosur dibagikan secara gratis.<sup>9</sup> Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu

---

<sup>9</sup>Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations". Sidoharjo: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 1, Tahun 2009.

dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen. Arif mengemukakan bahwa definisi pemasaran syariah sendiri adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah” Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>10</sup>

Bisnis syariah saat ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dibidang fashion. Adanya toko-toko busana muslim seperti Rabbani dan toko lainnya menunjukkan bahwa bisnis pakaian muslim mulai banyak digemari masyarakat muslim. Industri pakaian muslim ini memberikan nilai positif bagi kaum muslimin untuk menunjang penampilan mereka dalam berpakaian supaya tetap fashionable dan syar’i. Ketika menjalankan komunikasi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaanya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik,

---

<sup>10</sup>Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam”. Banda Aceh: *Jurnal Media Syariah*, Vol 14, No 2, Tahun 2012.

dan humanistik. Perkembangan dunia fashion semakin hari semakin berkembang pesat dengan beragam jenis dan model, tak terkecuali jilbab. Banyak kita jumpai model jilbab sekarang ini dari yang panjangnya selutut, sedada, bahkan cuma sampai leher dengan berbagai macam warna, motif, dan model pemakaian yang bervariasi. Kebanyakan mereka yang menggunakan jilbab (kerudung) yang hanya sampai leher ini adalah remaja, mahasiswi, bahkan ibu-ibu yang memang ingin tampil modis dan trendy, dan mereka menyebutnya dengan istilah jilbab gaul.<sup>11</sup> Ade Nur Istiani mengatakan bahwa fashion muslimah merupakan bagian dari fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat mengenakan pakaian muslimah semakin meningkat yang menyebabkan tingginya permintaan pakaian muslimah yang modern. Keadaan ini memberikan peluang bagi para pengusaha designer pakaian muslimah untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap syar'i seperti hijab. Syar'i diartikan sebagai sesuai dengan aturan yang ada didalam ajaran agama islam dan mengindahkan nilai-nilai dan karakteristik yang ada didalam Al-Qur'an.<sup>12</sup>

Sejatinya penggunaan jilbab itu dirangkai dengan pemakaian baju yang menutup aurat, yaitu baju yang tidak ketat dan transparan yang sesuai dengan tuntunan syariat, akan tetapi melihat fenomena sekarang pemakaian jilbab

---

<sup>11</sup>Nur Silvia Hidayanti, "Trend Model Berjilbab Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto". Purwokerto: Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2017.

<sup>12</sup>Aslin Yulian dan Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana Pada Cv.Xyz". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018.

disalah gunakan bahkan jauh dari tuntunan syariat Islam. Maksudnya seorang muslimah mengenakan jilbab namun dengan bahan tipis, transparan dan ketat, sehingga memperlihatkan lekuk tubuhnya.<sup>13</sup> Memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar.<sup>14</sup> Adapun beberapa persaingan toko penjual pakaian muslim di Bengkulu sebagai berikut :

**Table 1.1**  
**Daftar Beberapa Toko Pakaian Muslim di Bengkulu**

No.	Nama Toko	Alamat Toko
1	Faidhu Hijab	Jl. Sedap Malam, Nusa Indah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu Jl. Kapuas Raya, Lingkar Barat, Kota Bengkulu
2	Radisha Butik	Jl. S. Parman 7, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu
3	Senyumuslim Store	Jl. Merapi Raya Np. 87 Kebun Tebeng, Kota Bengkulu
4	Galeri Elzatta Bengkulu	Jl. S. Parman, No.53 Padang Jati, Tanah Patah, Kota Bengkulu
5	Family Collection	Jl. Asahan No. 30, Padang Harapan, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu
6	Inspirasi Muslimah Syar'i	Jl. Dp. Negara Rt 02, Rw 01, No. 09 Kel. Sukarami Kec. Selebar, Kota Bengkulu

Sumber: [www.tokopakaianmuslimdibengkulu.com](http://www.tokopakaianmuslimdibengkulu.com)

<sup>13</sup>Nur Silvia Hidayanti, *"Trend Model Berjilbab Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto"*. Purwokerto: Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2017.

<sup>14</sup>Amri Yahya, *"Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo"*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muha mmadiyah Surakarta. 2013.

7	Koleksi Islam Terpadu Asy-Syamil	Jl. Cendrawasi, No. 07 Rt. 002 Rw. 01 Kebun Grand, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu
8	Nona Muslim Gallery	Jl. Cimanuk, Jl. Gedang, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu
9	Sheren Hijab	Jl. Letkol Iskandar, No. 67 Rt. 08 Kel. Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu
10	Duo Sister Hijab	Jl. Sungai Kahayan, Tanah Patah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu
11	Kanza Muslimah	Pasar Baru Koto 1 Floor No.8 Blok E, Jl. Di Panjaitan, No. 201, Malabero, Kampong Cina, Malabero, Kota Bengkulu.
12	Nibras House	Jl. Rafflesia No. 50 Nusa Indah, Ratu Agung, Kota Bengkulu
13	Nuur Muslimah Collection	Mega Mall Begkulu Ground Floor Blok D No. 13 Jl. K.Z. Abiding II, Pasar Minggu, Belakang Pd.Ratu Samban, Kota Bengkulu

Sumber: [www.tokopakaianmuslimdibengkulu.com](http://www.tokopakaianmuslimdibengkulu.com)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat banyaknya persaingan antara toko satu dengan toko lainnya, mulai dari pelayanannya, fasilitas, kenyamanan, kualitas, merek, saluran distribusi serta kerapian toko. Setiap toko nyaman dan pelayanan konsumen yang menjadi faktor utama produsen, agar konsumen tetap berlangganan dengan suatu produk. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang di antaranya, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya),



*fathonah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif).<sup>15</sup> Seperti dalam firman Allah SWTQ.S Al-Ahzab (33): (21).

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”.Q.S Al-Ahzab (33): (21).<sup>16</sup>

Pesan yang terdapat dari ayat di atas yaitu dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan di pasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan).<sup>17</sup>

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi serta mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Selain itu untuk menjaga kelangsungan

---

<sup>15</sup>Tri Sutrisno, “*Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand awareness*”. Yogyakarta: Skripsi Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. 2017.

<sup>16</sup>*Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 420

<sup>17</sup>Tri Sutrisno, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness*”. Yogyakarta: Skripsi Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. 2017.

usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan, tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut, apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar-besaran. Sehingga tidak mustahil setiap hari kita disuguhi iklan berbagai jenis produk yang ditayangkan melalui berbagai media massa seperti tv, radio, koran bahkan kemanapun kita berada di perempatan jalan, di pertokoan, di tempat-tempat pertemuan, di parkiriran, brosur-brosur di bagikan secara gratis.<sup>18</sup>

Menurut Lawrence R. Jauch dan W.F Glueck manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.<sup>19</sup> William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

---

<sup>18</sup>Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations". Sidoharjo: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 1, Tahun 2009.

<sup>19</sup> Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya, 2012. h. 79

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>20</sup> Philip Kotler mengemukakan strategi pemasaran merupakan cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.<sup>21</sup>

Pada mulanya Rabbani berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis. Jadi untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang tetap sesuai dengan syari'. Namun disisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu lalu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Selain itu, dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis maupun adanya perusahaan yang menawarkan produk substitusi atau produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus di hadapi oleh Rabbani, maka dari itu Rabbani tidak boleh kehabisan inovasi dan harus lebih kreatif lagi demi keberlangsungan perusahaan.<sup>22</sup>

Terkait usahanya CV. Rabbani Asysa Bengkulu merupakan salah satu toko yang berada di Kota Bengkulu, toko ini berdiri 10 tahun yang lalu.

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008. h. 5

<sup>21</sup> Dikutip dari <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/amp>, Pada hari Senin, Tanggal 5 Mei 2021, Pukul 10:27 WIB.

<sup>22</sup> [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

Rabbani merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim dengan “Profesor Kerudung Indonesia”. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga, yang telah dikembangkan yaitu busana muslim di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.<sup>23</sup> Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal fashion, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasa yang paling banyak mengalami perubahan dalam waktu yang cepat. Hampir dalam hitungan hari, mode busana muslim wanita akan menampilkan rancangan baru. Hal tersebut berdampak pada beberapa produsen busana muslim, baik yang berskala besar maupun produksi rumahan.<sup>24</sup>

Rabbani memiliki satu cabang di daerah Bengkulu yaitu CV. Rabbani Asya Cabang Bengkulu, tepatnya di Jl. Flamboyan Raya Skip Bengkulu, membuka cabang di Bengkulu menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya di seluruh Kota termasuk Bengkulu. Kemunculannya jelas membuat persaingan toko busana muslim di wilayah Bengkulu semakin ketat. Meskipun toko-toko pesaing sudah terkenal di daerah Bengkulu, tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing dengan mereka sebab sudah memiliki *brand* tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi

---

<sup>23</sup>Karyawan CV. Rabbani Asya Bengkulu, wawancara pada tanggal 14 Desember 2019

<sup>24</sup>Miftahul Jannah, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen CV. Rabbani Asya Palembang”. Palembang: JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi), Vol.3, No 2, Tahun 2018.

produsen maupun pengecer salah satunya bagi Rabbani, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang harus di ciptakan oleh Rabbani. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing konsumen untuk membeli produk atau merek Rabbani. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.<sup>25</sup>CV. Rabbani Asysa Bengkulu dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, jadi penjualan tidak menunjukkan kestabilan.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan CV. Rabbani Asysa Bengkulu**

Bulan	Jenis Produk				Total
	Krd Instan	Krd Sekolah	Busana	Lain-Lain	
Januari	250	1000	70	250	1570
Pebruari	300	900	75	300	1575
Maret	550	1500	63	400	2513
April	450	2000	100	420	2970
Mei	550	2100	150	300	3100
Juni	600	1000	170	170	1940
Juli	750	1600	130	550	3030
Agustus	550	1500	80	300	2430
September	450	1000	95	250	1795
Oktober	250	1500	86	170	2006
November	350	1000	70	150	1570
Desember	200	990	50	200	1440

Sumber Data : CV. Rabbani Asysa Bengkulu, 2019

<sup>25</sup>Karyawan CV. Rabbani Asysa Bengkulu

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu mengalami kondisi yang tidak stabil, bisa dilihat pada bulan Januari menjual sebanyak 1570 pcs, pada bulan Februari menjual sebanyak 1575 pcs, pada bulan Maret menjual sebanyak 2513 pcs, pada bulan April menjual sebanyak 2970 pcs, pada bulan Mei menjual sebanyak 3100 pcs, pada bulan Juni menjual sebanyak 1940 pcs, pada bulan Juli menjual sebanyak 3030 pcs, pada bulan Agustus menjual sebanyak 2430 pcs, pada bulan September menjual sebanyak 1795 pcs, pada bulan Oktober menjual sebanyak 2006 pcs, pada bulan November menjual sebanyak 1570 pcs, dan pada bulan Desember menjual sebanyak 1440 pcs.<sup>26</sup>

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa penjualan produk pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu mengalami kondisi yang naik turun, dimana pada bulan juni kondisi penjualan produk mulai menurun dengan penjualan produk 1940 pcs, naik kembali pada bulan Juli dengan penjualan 3030 pcs, namun turun kembali pada bulan Agustus dan September, hingga diakhir tahun 2019 mengalami naik turunnya penjualan produk. Mengenai masalah yang didapat disebabkan sedikitnya ahli dalam pemasaran produk dan semakin banyaknya pesaing pada zaman yang sudah trend sekarang ini, serta banyak juga yang mendirikan toko-toko pakaian yang sejenis maupun yang menyerupai produk-produk yang dijual. Jika dilihat dari harganya produk Rabbani juga tergolong mahal dikalangan masyarakat, jadi tidak salah jika banyaknya konsumen lebih memilih produk-produk baru yang lebih murah dan yang lebih trend masa kini. Produk Rabbani memang sudah terkenal dan dipercaya dikalangan

---

<sup>26</sup>Karyawan CV. Rabbani Asysa Bengkulu, wawancara pada tanggal 12 Maret 2020

masayarakat Bengkulu, namun zaman sekarang sudah banyak persaingan yang menjual pakaian muslimah, dari toko-toko kecil, maupun yang setara dengan produk Rabbani.

Berdasarkan penjelasan di atas hal inilah yang mendorong peneliti sangat tertarik untuk meneliti penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu”**.

#### **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi yang khususnya mengenai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Penelitian ini juga sebagai literatur untuk peneliti selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini bisa sebagai bahan pertimbangan, masukan dan pengetahuan bagi CV. Rabbani Asysa Bengkulu dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan pemeriksaan hasil penelitian terdahulu yang sudah ada. Penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menghindari adanya asumsi plagiasi dalam penelitian ini, maka berikut ini penulis akan paparkan karya ilmiah yang memiliki kemiripan dengan masalah yang akan penulis teliti.

1. Dwi Oktaviani Pratiwi. Judul: *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam ( Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)*.<sup>27</sup>

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall. Com Di Kota Bengkulu, (2) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall. Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk, (1) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall.Com Di Kota Bengkulu. (2)

---

<sup>27</sup> Pratiwi Dwi Oktaviani. “*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.*” Bengkulu: Skripsi Sarjan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2019.



Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara *Online* yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara *Online* sekarang lebih banyak menggunakan *Gadget* dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang produk *Fashion* secara *Online* pada pelanggan matahari.com harus memiliki *Product* (Barang/Jasa), *Place* (Tempat), *Distribution* (Distribusi), *Price* (Harga). Sudah diterapkan oleh Mataharimall.Com dengan menerapkan pemasaran islami, etika bisnis islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Gharar, Riba, haram dan Bathil.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas penelitian secara prespektif ekonomi islam.

2. Widia Resti Ayu. Judul: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Widia resti ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo: skripsi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam, institute agama islam negeri ponorogo (IAIN) Ponorogo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. (2) Penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan penjualan.

3. Mulyani. Judul: *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*.<sup>29</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT.

Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi SO, Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya. Strategi WT, Dengan melihat maraknya promosi melalui *go food*, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui

---

<sup>29</sup>Mulyani. Judul: *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPurwokerto. 2019.

Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa voucher ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang analisis SWOT.

4. Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong. Judul :*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)*.<sup>30</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut

---

<sup>30</sup> Kereh Feibe, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.*” Manado: Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. 2018.

secara mendalam dan menyeluruh, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Hasil dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan penjualan.

5. Pangemanan and I M Walukow. Judul: *Marketing Strategy Analysis for Small and Medium Scale Business Enterprise (SMEs) for Home Industry Furniture in Leilem, the Regency of Minahasa.*<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Pangemanan and I M Walukow. *Marketing Strategy Analysis for Small and Medium Scale Business Enterprise (SMEs) for Home Industry Furniture in Leilem, the Regency of Minahasa.* The 2nd International Joint Conference on Science and Technology (IJCST). 2017.

Leilem adalah sebuah desa kecil yang terletak di Kabupaten Minahasa. Desa ini terkenal dengan produk furniture yang terbuat dari Kayu. Walaupun desa ini telah memproduksi berbagai produk furniture dengan kualitas tinggi sejak puluhan tahun lalu, namun belum mampu bersaing dengan produk furniture baru lainnya seperti furniture dari Jawa, Synthetic Ratan, Plywood dan furniture berbahan plastik. Desain yang monoton dan finishing yang dilakukan pada furnitur menjadi salah satu penyebab utama penurunan kualitas furnitur rumah. Penelitian ini menggali permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Furniture.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menghambat industri rumah tangga untuk bersaing dan bertahan. Pada akhirnya penelitian ini akan mengembangkan positioning strategis industri rumah tangga di tengah persaingan. Metodologi penelitian menggunakan analisis deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket. Metodologi ini digabungkan dengan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), SPACE Matrix dan SWOT Analysis dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Sampelnya adalah 66 orang pengusaha dari 823 pengrajin yang berkecimpung di usaha ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rumahan ini sangat kompetitif dalam hal konsistensi, namun dalam hal promosi, kualitas

produk, harga, diversifikasi produk, pelatihan desain furnitur, manajemen dan skala ekonomi masih tertinggal. Industri rumahan harus mampu mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas desain dan produk, promosi dan pengendalian biaya, diversifikasi produk dan ini hanya dapat dilakukan dengan pelatihan intensif dalam pengelolaan bisnis dan investasi.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan kualitas produk.

## **F. Metode Penelitian**

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

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini dimana penulis langsung melakukan penelitian di CV. Rabbani Asysa Bengkulu. Sekaligus menggunakan bahan perpustakaan (*library research*) yakni penelusuran perpustakaan, di mana penulis memperoleh data dengan mengumpulkan data dan mempelajari sumber-sumber yang berkaitan dengan judul skripsi yang sedang penulis teliti.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Bustami Rahman, *Pengantar Metodologi Penelitian Dasar*, (Surabaya: Elkaf, 2007), h.

<sup>33</sup>Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi aksara, 2009),h.78

## b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut vardiansyah penelitian deskriptif merupakan sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu untuk menjadi objek penyelidikan, hasil temuan, berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu.<sup>34</sup>

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

### a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di mulai dari tanggal 23 Desember 2020 sampai dengan 20 Januari 2021.

### b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti langsung ke CV. Rabbani Asysa Bengkulu tepatnya Jl. Flamboyan Raya Skip kota Bengkulu.

## 3. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah Karyawan CV. Rabbani Asysa Bengkulu dan konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu. Karyawan CV. Rabbani Asysa terdiri dari 5 orang perempuan yaitu *Store Manager* (SM) 1 orang, konsumen 4 orang. Informan di pilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan informan sumber data berdasarkan

---

<sup>34</sup>Sonny Leksono. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013. h. 181



pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.<sup>35</sup>

#### 4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 sumber data yaitu data primer data primer dan data sekunder.

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.<sup>36</sup>Sumber data yang diperoleh langsung dari informan yang diteliti yaitu seluruh pengurus CV. Rabbani Asysa Bengkulu dan konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, misalnya melalui literatur dan studi pustaka.<sup>37</sup>Sumber data yang di peroleh dengan mengumpulkan data informan penelitian, data profil CV. Rabbani Asysa Bengkulu serta data-data tertulis, seperti berasal dari buku-buku, data dokumentasi, teori-teori yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu :

##### a. Observasi

---

<sup>35</sup>Nurul Annisa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online*, (Serang: Skripsi Sarjana. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014)

<sup>36</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 128

<sup>37</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 128

Observasi merupakan pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan (Larry Cristensen).<sup>38</sup> Observasi data penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap CV.Rabbani Asysa Bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara melakukan pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai (Larry Cristensen). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban pertanyaan yang diberikan ke responden (Creswell).<sup>39</sup>

Melengkapi data ini, peneliti melakukan penghimpunan data dengan cara bertanya langsung kepada informan yaitu *Store Manager* (SM) dan Karyawan CV. Rabbani Asysa Bengkulu serta konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu. Adapun wawancara yang di lakukan dengan wawancara yang berbentuk terstruktur dengan tanya jawab secara lisan dan pertanyaan yang telah di siapkan sebelumnya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik pengumpulan data bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

---

<sup>38</sup>Sugiyono (2004:), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 196

<sup>39</sup>Sugiyono(2012),*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 188

karya-karya monumental dari seseorang.<sup>40</sup> Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh data yang bersangkutan dengan yang akan diteliti yaitu CV. Rabbani Asysa Bengkulu dan Konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.<sup>41</sup>

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya di kembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Nasution menyatakan bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.<sup>42</sup>

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 326

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012), H. 244

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012), H. 245

dalam analisis data ini yaitu *data reduction, data display, and conclusion drawing atau verification*.<sup>43</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles and Huberman. Adapun langkah-langkah analisis data lapangan yang akan di lakukan yaitu:<sup>44</sup>

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Miles and Huberman menyatakan bahwa yang paling sering di gunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

---

<sup>43</sup>Sugiyono(1984),*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012), H. 246

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012), H. 247

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi

#### 1. Pengertian Strategi

Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>45</sup>

Lawrence R. Jauch dan W.F Glueck manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Wheleen dan Hunger manajemen strategi terdiri dari 4 tahap proses yaitu environmental scanning, strategi formulation, strategy implementation, dan evaluation and control.<sup>47</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo persada. 2006). h. 186

<sup>46</sup> Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya, 2012. h. 79

<sup>47</sup> Ismail solihin, *Manajemen Staregik*. Bandung : Erlangga, 2012. h. 78

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

### 1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.

### 2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

### 3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa

---

<sup>48</sup>Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen*, (Bayu Media Publisng, 2005) h. 90

baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

#### 4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.<sup>49</sup>

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

---

<sup>49</sup> Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, (Bumi Aksara, 2003) h. 328

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi dari pada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.<sup>50</sup>

### 3. Sifat-Sifat Strategi

Berdasarkan bahan-bahan dari literature, dikaji sifat-sifat strategis perusahaan dan kemungkinannya untuk diterapkan dalam perencanaan public. Secara singkat, kajian ini menghasilkan temuan bahwa strategis perusahaan mempunyai sifat-sifat:<sup>51</sup>

- a. Berorientasi lebih menuju ketindakan, hasil dan implementasi
- b. Memperomosisikan partisipasi yang lebih luas dan beragam dalam proses perencanaannya
- c. Lebih menenkankan pada pemahaman masyarakat terhadap konteks lingkungannya, mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap masyarakat melalui kajian lingkungan
- d. Mengandung perilaku kompetitif ( Bersaing) di pihak masyarakat
- e. Menekankan kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat dalam konteks peluang dan ancaman.

---

<sup>50</sup>David, *Manajemen Strategis* (Salemba Empat, 2016), h. 29

<sup>51</sup>George A. Steiner, *Kebijakan Dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga.2016), h. 29



## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>52</sup> Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, pengantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas serta dua sisi yang tidak adapat dipisahkan satu sama lainnya.<sup>53</sup>

Menurut Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>54</sup>

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu

---

<sup>52</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012. h. 6

<sup>53</sup> Kasmir, *kewirausahaan*. Jakarta:PT. RajaGrindo Persada. 2006. h. 171

<sup>54</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008. h. 5

produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>55</sup> Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Q.S Asy-Syu'araa' (26): (183).<sup>56</sup>*

## 2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli

<sup>55</sup> Kasmir, *kewirausahaan*. Jakarta:PT. RajaGrindo Persada. 2006. Hlm 171

<sup>56</sup> *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 299

ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

- a. Membuat barang yang mudah penggunaannya
- b. Mudah pembeliannya
- c. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin memperaktekan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasaraannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.<sup>57</sup>

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.<sup>58</sup>

Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>59</sup>

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>60</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan

---

<sup>57</sup> Yuda Supriatna, Yoga Adi Yanto, Deni Sunaryo. “*Induksi Manajemen Pemasaran*” h. 3-5

<sup>58</sup> Dikutip dari <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/amp>, Pada hari Senin, Tanggal 5 Desember 2020, Pukul 10:27 WIB.

<sup>59</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). h. 12

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004),h. 6

tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.<sup>61</sup>

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>62</sup> Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor yaitu Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trialand error di dalam menanggapi peluang dan tantangan, Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan

---

<sup>61</sup> Nofiar. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech*. Universitas Pamulang: Jurnal, Program Studi Manajemen FE. 2017.

<sup>62</sup> Kasmir, *kewirausahaan*. Jakarta:PT. RajaGrindo Persada. 2006. Hlm 186

- produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, directmarketing, dan public relations.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan. melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Kasmir, *kewirausahaan*. Jakarta:PT. RajaGrindo Persada. 2006. Hlm 195

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* adalah:<sup>64</sup>

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Kemudian Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:<sup>65</sup>

- a. Dapat mengungguli pasar pesaing
- b. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- c. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
- d. Mencapai total pendapatan penjualan
- e. Meningkatkan pengenalan konsumen
- f. Memperluas jumlah toko
- g. Mencapai harga rata-rata yang nyata

## 3. Perumusan Strategi Pemasaran

### a. *Segmentation*

Menurut Kasali, segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki

---

<sup>64</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),

<sup>65</sup>Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.144.

karakteristik dan kebutuhan yang sama.<sup>66</sup> Sedangkan Menurut Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasara berdasarkan variable geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>67</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Kartajaya, *targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.<sup>68</sup> *Targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:<sup>69</sup>

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik segmen
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan.

---

<sup>66</sup> Sylvia Tri Astina, “*Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”. Skripsi: Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adaministrasi. 2016.

<sup>67</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran .....*, h. 85

<sup>68</sup> Yishak G.G. Wowiling, “*Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado*”. Skripsi: Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Program Magister Manajemen. 2017.

<sup>69</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 48



### c. *Positioning*

*Positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Menurut Lubis, pada hakekatnya penempatan produk (*positioning*) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.<sup>70</sup>

Menurut Milton M. Presley et. al. mendefinisikan *positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, bermanfaat yang di janjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Sedangkan menurut Yoram Wind, dalam Kotler et all, menyatakan *positioning* sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan keperibadian perusahaan di benak konsumen.<sup>71</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi kegiatan pemasaran guna menciptakan perbedaan dengan produk pesaing.

## 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan

---

<sup>70</sup>Hari Wijaya, Hani Sirine. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap.” Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga: Jurnal AJIE. 2016.

<sup>71</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*....., h. 101

yang di kehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun menurut beberapa pakar pemasaran, bauran pemasaran untuk usaha eceran perlu diperluas.<sup>72</sup>

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel, bauran pemasaran untuk usaha eceran (*retailing mix*) terdiri dari enam P: empat P kombinasi bauran pemasaran (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) ditambah *personnel* dan *presentation*. Dimana *personnel* terdiri dari pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi, dan *presentation* terdiri dari tata letak dan suasana. Kombinasi enam P ini memperoyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen.<sup>73</sup>

Menurut Basu Swasta definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.<sup>74</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Syahrifah. "Strategi Pemasaran Rengginang CV usaha Fitri Mandiri Di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam." Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2019.

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Prenhallindo. 2015), H.16

<sup>74</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), h. 42

<sup>75</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2019). h. 73

Pelaksanaan operasi penjualan secara eceran, penambahan *personnel* merupakan penjualan pribadi yang diarahkan kepada pelayanan yang diberikan, sedangkan *presentation* merupakan pengembangan dari promosi sebagai langkah untuk merubah perilaku konsumen dalam belanja yaitu dalam hal desain eksterior (luar) maupun interiornya (*setting* latar di dalam toko), dan memberikan kenyamanan dengan menciptakan atmosfer yang baik dari dalam toko. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing kombinasi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi-definisi yang dikemukakan diatas, antara lain sebagai berikut:<sup>76</sup>

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dapat dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dilakukan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

---

<sup>76</sup>Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda terwujud
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>77</sup>

1. Menentukan Logo dan Motto
  2. Menciptakan Merek
  3. Menciptakan Kemasan
  4. Keputusan Label
- b. Strategi Harga

Menurut Engel, J. Blackwell R, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di

---

<sup>77</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 188

atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.<sup>78</sup>

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

1. Untuk bertahan hidup
  2. Untuk memaksimalkan laba
  3. Untuk memperbesar *market share*
  4. Mutu produk
  5. Karena pesaing
- c. Starategi Tempat dan Distribusi

Menurut Tjiptono, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

---

<sup>78</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

<sup>79</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta mampu memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.<sup>80</sup>

d. Startegi Promosi

Menurut Kotler, yang dimaksud dengan promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>81</sup> Dalam arti lain promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh

---

<sup>80</sup> Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

<sup>81</sup> Suryanti Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), h.141

produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.<sup>82</sup>

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:<sup>83</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi, calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:<sup>84</sup>

- a. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.

---

<sup>82</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 198-201

<sup>83</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 198-201

<sup>84</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 198-201

- b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarakan di setiap cabang, pusat pembelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio dan sebagainya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak. Kegiatan promosi yang keempat adalah *penjualan pribadi atau personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *saleman dan salesgirl* dengan cara *door to door*.<sup>85</sup>

## **D. Persaingan Binsis**

### **1. Pengertian Persaingan**

Persaingan adalah hal yang baik, karena akan turut membesarkan pasar. Persaingan merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan dan bukan sebagai lawan yang harus

---

<sup>85</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 198-201



dimatikan ataupun mitra seajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat..<sup>86</sup> Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya.<sup>87</sup>

## 2. Pengertian Bisnis

Bisnis dapat di artikan sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba.<sup>88</sup> Hughes dan Kapoor menyatakan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu :<sup>89</sup>

- a. Usaha-usaha perorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa
- b. Usaha perusahaan besar seperti pabrik, *transport*, perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa

Brown dan petrello menyatakan bahwa bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga

---

<sup>86</sup>Nur rianto al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung : Alfabeta, 2012), h. 20

<sup>87</sup>Nur rianto al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 32

<sup>88</sup>Ebert Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 6

<sup>89</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 20-21

bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.<sup>90</sup>

### 3. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat di hindari, bagi beberapa pembisnis persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pembisnis.<sup>91</sup>

## E. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah yang lebih tepatnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan, syariah berperan dalam pemasaran diartikan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat

---

<sup>90</sup>Buchari Alma (1976), *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 20-21

<sup>91</sup>Mashur Malaka, "Praktek Monopoli Dan Pesaingan Usaha". Kendari: *Jurnal Al-'Adl*, Vol 7, No 2, Tahun 2014.

mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.<sup>92</sup>

Kertajaya mengatakan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>93</sup>

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang beli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala.<sup>94</sup>

Pada zaman Rasulullah mulai dari pengaturan kerja, pemilihan pegawai sesuai dengan kompetensi, konsep syura dalam pengambilan keputusan, pengawasan terhadap kinerja pegawai, ataupun pengarahan dan memberikan petunjuk kepada mereka serta menegakkan keadilan dan persamaan perlakuan hukum kepada umatnya, mencukupi kebutuhan

---

<sup>92</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012),h. 21

<sup>93</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa(2006),*Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta,2014), h. 343

<sup>94</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 5-21

setiap individu masyarakat, baik itu sandang, pangan, dan papan, sehingga tercipta masyarakat yang makmur dan sejahtera.<sup>95</sup>

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah terdapat 4 karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), humanistis (*insaniyyah*).<sup>96</sup>

### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>97</sup>

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius.

Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu

---

<sup>95</sup>Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 36

<sup>96</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 22

<sup>97</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta, 2014), h. 350

menginduk kepada syariat islam. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya, sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang di jualnya. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun di imbangi pula dengan dengan keberkahan di dalamnya.<sup>98</sup> Firman Allah dalam Q.S Al-Zalzalah (99): (7-8).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. Q.S Al-Zalzalah (99): (7-8).<sup>99</sup>

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” tidak bisa dibohongi.

<sup>98</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 22

<sup>99</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 599

Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, tokopemasok ataupun saingannya.<sup>100</sup>

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etikatanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat *universal*.<sup>101</sup>

c. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.<sup>102</sup> Pemasaran syariah bukanlah konsep *eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku*. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah

---

<sup>100</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta,2014), h. 350

<sup>101</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 23

<sup>102</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta,2014), h. 351

marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang di kenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.<sup>103</sup>

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>104</sup> Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu *humanistis universal*. *Humanistis* adalah syariah yang di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanistis yang di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.<sup>105</sup>

### 3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 23-24

<sup>104</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta, 2014), h. 3

<sup>105</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 24

<sup>106</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Didalam Al-Qur'an *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali, sala satu firman Allah yaitu : Q.S An-Nisa (4): (69). Ayat ini menandakan pentingnya sifat *shiddiq* bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari.<sup>107</sup>

Nabi Muhammad SAW menegaskan “wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah SWT atas kejujurannya. Sebaliknya, jangan berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memeperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah SWT sebagai pendusta”. (HR. Bukhari dari Ibn Mas’ud).<sup>108</sup>

Hal yang penting dari nasihat nabi diatas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan-masyarakat. Oleh karenanya, *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur

---

<sup>107</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25

<sup>108</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25



pengelolaan sesuatu yang jujur. Kerja dan usaha yang dilakukan dengan kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.<sup>109</sup> Seperti di jelaskan pada firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): (9).

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”. Q.SAn-Nisa (4): (9).<sup>110</sup>

- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathananh* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyah*. Sifat *fathanah* merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafidz*) telah

<sup>109</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25-26

<sup>110</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 78

berhasil meletakkan Nabi Yusuf AS dan timnya berhasil membangun mesir.<sup>111</sup> Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Yusuf (12): (55).

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya :

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. Q.S Yusuf (12): (55).<sup>112</sup>

Sifat *fathanah* pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.<sup>113</sup>

- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan

<sup>111</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 26

<sup>112</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006),h. 242

<sup>113</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 27

dan keburukan manusia.<sup>114</sup> Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S An-Nisa (4): (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 ﴾

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*”. Q.S An-Nisa (4): (58).<sup>115</sup>

- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasaran syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam

<sup>114</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 27

<sup>115</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 87

pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>116</sup> Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.SAI-Ahzab (33): (70-71).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertawalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan rasulnya maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung”.Q.SAI-Ahzab (33): (70-71).<sup>117</sup>

- e. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari

<sup>116</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 28

<sup>117</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 427

perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>118</sup>Salah satu firman Allah dalam Q.S Al-Muddatstsir (74): (38).

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah di lakukannya”.Q.S Al-Muddatstsir (74): (38).<sup>119</sup>

#### 4. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam literatur fiqh islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan.<sup>120</sup>*Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandate. Akan tetapi yang dimaksud sebagai *al-wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.<sup>121</sup>

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasanijma' adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*.<sup>122</sup> Landasan

<sup>118</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 28

<sup>119</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 576

<sup>120</sup>Jurnal Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah". Jurnal Ekonomi Islam Vol 6, No 2, Tahun 2015.

<sup>121</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 57

<sup>122</sup>Jurnal Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah". Jurnal Ekonomi Islam Vol 6, No 2, Tahun 2015.

hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka dapat dilihat dari firman Allah dalam Q.S Yusuf (12): (55).

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya:

“Dia (yusuf) berkata, ”jadikanlah aku bendaharawan negeri (mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan”. Q.S Yusuf (12): (55).<sup>123</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang diminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara, dengan demikian dalam ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.<sup>124</sup>

<sup>123</sup>Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 242

<sup>124</sup>Miranda Santikaa, “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah”. Medan: Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2019

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat Pendirian CV. Rabbani Asya Bengkulu**

Rabbani didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Bapak H. Amry Gunawan dan istrinya Ibu.Hj. Nia Kurnia pada tahun 1994. Awal mulanya berdiri hanya kios kecil tepatnya di JL. Teuku Umar Bandung yang mempunyai bisnis berjualan buku. Pada Tahun 1994 pada era Suharto, orang yang memakai jilbab dianggap tidaklah modis dan hanya dipandang sebelah mata, maka dari itulah Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia mempunyai inisiatif untuk beralih ke dunia Fashion dan berniat untuk merubah pemikiran masyarakat dengan beralih ke bisnis fashion muslim. Pertama kali merintis kegiatan pemasarannya hanya melalui mulut kemulut, brosur dan belum mempunyai karyawan. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat, maka Rabbani mulai dikenal banyak orang hingga pada tahun 1995 Rabbani pindah ke JL. Dipatiukur Bandung tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya outlet-outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2001 Rabbani pindah ketempat yang lebih luas di JL. Hasanudin yang dijadikan sebagai outlet utama. Hingga tahun 2002 Rabbani menjadi sponsor acara-acara televisi dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut. Tahun 2005 Rabbani berhasil memiliki

*website* dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id). Bidang usaha yang dijalankan Rabbani busana muslim seperti kerudung, gamis, kemko, manset, koko dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu Rabbani menghasilkan perkembangan yang pesat, Rabbani mulai diterima oleh pasar dan mulai memiliki pelanggan yang terus bertambah. Namun, disisi lain Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend. Hingga tahun 2012 Rabbani sudah membuka cabang yang beredar di Indonesia dan Malaysia. Namun, kantor pusat Rabbani berlokasi di JL. Dipati Ukur No. 44 Bandung, seperti salah satu cabang yang berada di Bengkulu, berdiri pada tahun 2010 yang bernama CV. Rabbani Asysa Bengkulu yang berlokasi di Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Ratu Agung, Kota Bengkulu, untuk mengembangkan usahanya, sampai saat ini ada beberapa cabang yang di buka di Kota Bengkulu seperti di JL. Bengkulu-Tais yang bernama Toko Rabbani Zahra.

## **B. Visi, Misi dan Slogan CV. Rabbani Asya Bengkulu**

### **1. Visi**

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar didunia pada tahun 2020. sedangkan dari CV. Rabbani Asysa Bengkulu memiliki visi yaitu “menuju dunia berkerudung tahun 2020” artinya memiliki tujuan dalam melakukan bisnis ini diharapkan seluruh wanita umat islam bisa melakukan kewajibannya sebagai muslimah yaitu menutup aurat.



## 2. Misi

Menjadi ikon mode syariah international dan menjadi Fashion dunia dengan syariah.

## 3. Logo Perusahaan



Slogan CV. Rabbani Asysa Bengkulu “Profesor Kerudung”

Nama Perusahaan : Rabbani Asysa Bengkulu

Alamat : Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Ratu  
Agung, Kota Bengkulu.

## C. Nilai Inti dan Budaya CV. Rabbani Asysa Bengkulu

Nilai inti CV. Rabbani Asysa Bengkulu sebagai berikut :

- a. Selalu bersyukur
- b. Semangat pantang menyerah
- c. Perbaikan berkesinambungan
- d. Peduli dalam setiap keadaan
- e. Memiliki tanggung jawab yang tinggi

Budaya CV. Rabbani Asysa Bengkulu sebagai berikut :

- a. Fokus konsumen
- b. Fokus kualitas
- c. Fokus karyawan

#### D. Struktur CV. Rabbani Asysa Bengkulu

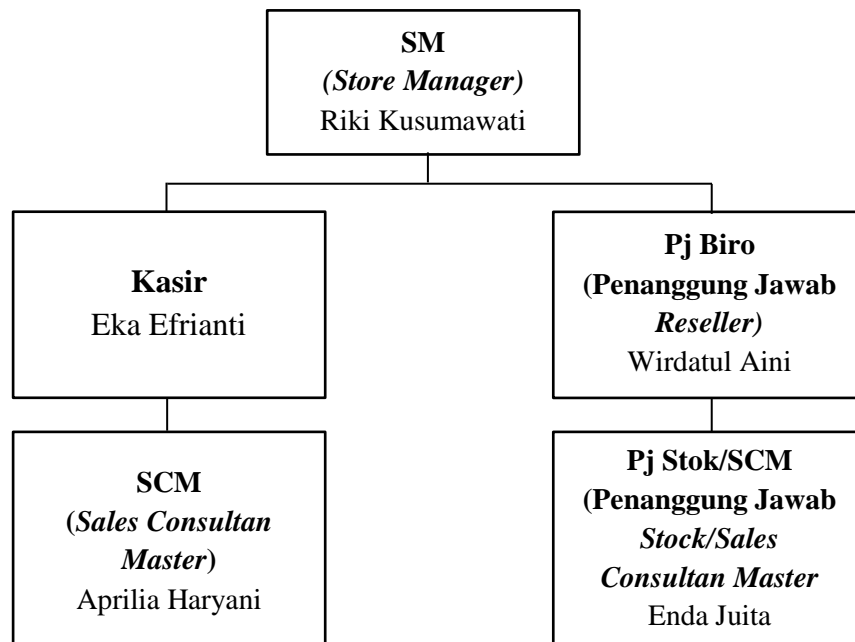
Adapun pengurus dan struktur organisasi CV. Rabbani Asysa Bengkulu, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Pengurus CV. Rabbani Asysa Bengkulu**

NO	NAMA	USIA	JABATAN
1	Riki Kusumawati	27	SM
2	Eka Efrianti	29	Kasir
3	Wirdatul Aini	22	Pj. Biro
4	Enda Juita	26	Pj. Stok/SCM
5	Aprilia Haryani	23	SCM

Sumber : CV. Rabbani Asysa Bengkulu

**Table 3.2**  
**Struktur Organisasi CV. Rabbani Asysa Bengkulu**



Sumber : CV. Rabbani Asysa Bengkulu

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan teori yang bersangkutan. Sebagian yang peneliti ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu adalah CV. Rabbani yang telah berbasis syariah, setiap usaha yang dijalankan oleh CV. Rabbani Asysa Bengkulu berusaha menerapkan strategi pemasaran syariah secara baik agar bisa di terima oleh konsumen dan bisa meningkatkan keuntungan dari apa yang sudah di rencanakan.

##### **a. Strategi Produk**

Suatu usaha untuk menjalankan bisnisnya yang pertama kali adalah strategi produk. Hal ini sangat penting karena menyangkut yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Adapun strategi produk yang di lakukan oleh CV. Rabbani Asysa Bengkulu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager* di CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait strategi produk.

“Untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen kami membuat logo tersendiri agar berbeda dari produk yang lainnya, kualitas tinggi dan memberikan fasilitas kartu member”<sup>125</sup>

Logo atau merk merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan produk yang lainnya, biasanya tertera pada produk

---

<sup>125</sup>Riki Kusumawati, *Store Manajer CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 dan 29 Desember 2020.

yang dipasarkan. Kualitas yang di miliki tinggi dalam bidang fashion muslim, dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Rabbani sendiri. Rabbani menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan, jahitan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangannya sendiri dan menyediakan kartu member baik untuk pelajar dan umum.

**Tebel 4.1**  
**Jenis Produk CV. Rabbani Asysa Bengkulu**

No	Produk	Jenis Produk	Ukuran
1	Jilbab	Segi Empat, Pashminah, Sekolah, dan Jilbab Instant.	XS, S, M, L, dan XL
2	Gamis	Kaos, katun, <i>dresslim</i>	S, M, L, dan XL
3	Baju Koko	Kemko, Piyama	S, M, L, dan XL
4	Sarung	<i>Palestine</i> dan <i>Alquds</i>	S, M, L dan XL
5	Mukena	Full Bordir dan Bordir	S, M, L dan XL
6	Ciput	Topi dan Ninja	S, M, L, dan XL

Sumber : CV. Rabbani Asysa Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Mirna:

“Untuk produk rabbani ini menurut saya kualitasnya bagus, tebal dan dingin, berbeda dengan produk lainnya”<sup>126</sup>

Dari penjelasan wawancara tersebut, dapat di ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait produk yang kami tawarkan kepada

---

<sup>126</sup>Mirna, *Konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Desember 2020

pembeli sama halnya dengan produk-produk yang di tawarkan oleh toko lain, tetapi yang membedakan kami hanya menjual produk perlengkapan muslim saja. Karena kami sangat memegang teguh dalam mengembangkan usaha kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja sambil berzakat yang memang syariah dan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat islam dan produk yang harus dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru, dan halal untuk digunakan dan kualitas produk yang di miliki sangatlah bagus.

#### **b. Strategi Harga**

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen sampai ketangan konsumen dan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Adapun strategi harga yang ditetapkan oleh CV. Rabbani Asysa Bengkulu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager* di CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait strategi harga.

“Dalam menetapkan harga dengan melihat kualitas barangnya terlebih dahulu, jadi kami sangat mengutamakan kualitas dari produk yang di jual, kami juga memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak.”<sup>127</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya vina:

---

<sup>127</sup>Riki Kusumawati, *Store Manajer CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 dan 29 Desember 2020

“Untuk harga yang di tetapkan rabbani itu, tidak terlalu murah, namun sesuai dengan kualitas produk yang di jualnya”<sup>128</sup>

Dari penjelasan wawancara tersebut, dapat di ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

### c. Strategi Tempat dan Distribusi

Rabbani memilih tempat lokasi bisnis dekat pusat kota Bengkulu yang tidak jauh dari simpang lima Bengkulu, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan konsumen ke CV. Rabbani Asysa Bengkulu yang ber alamat di Jl. Flamboyan Raya Skip Bengkulu, dalam saluran distribusinya CV. Rabbani Asysa Bengkulu memiliki tempat yang lumayan luas, bersih, rapi, ber-AC dan karyawannya yang ramah.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager* di CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait strategi tempat dan distribusi.

“Untuk sistem pendistribusian kami melakukan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, dimana di stribusi langsung itu melakukan penjualan di tempat, kalau distribusi tidak langsung itu melakukan penjualan secara online untuk sekitar wilayah kota Bengkulu dan sekitarnya”<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Tatik :

---

<sup>128</sup>Vina, *Konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Desember 2020

<sup>129</sup>Riki Kusumawati, *Store Manajer CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 dan 29 Desember 2020

“Menurut saya lokasi rabbani ini strategis dan tidak jauh dari kota, untuk pendistribusiannya cukup memudahkan konsumen dengan cara melakukan distribusi tidak langsung”<sup>130</sup>

Dari penjelasan wawancara tersebut, dapat di ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait tempat memiliki lokasi yang strategis karna tidak jauh dari perkotaan dan pendistribusian produk cukup memudahkan konsumen dalam berbelanja.

#### d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan CV. Rabbani Asysa Bengkulu bukan semata-mata untuk keuntungan semata, tapi sebagai subsidi bagi customer yang ingin membeli produk Rabbani yang berskala menengah kebawah. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Rabbani.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager* di CV. Rabbani Asysa Bengkulu terkait strategi promosi.

“Terkait dengan promosi yang kami gunakan dalam bentuk media seperti *instagram* dan *facebook*, meskipun zaman sekarang lebih banyak memilih media bentuk internet, kami juga menggunakan spanduk ataupun brosur, karena ada juga yang tidak terlalu aktif dengan media sosial, jadi bisa melihat di brosur yang kami berikan setiap harinya ataupun melihat spanduk yang kami pajangkan, tetapi kami lebih aktif di media sosial. Untuk pemasaran produk yang kami tawarkan, biasanya ketika ada barang baru masuk ataupun barang masuk cukup banyak kami melakukan siaran langsung di *instagram* guna menjelaskan produk yang di perjualkan dan memposting produk-produk di *facebook*. Untuk brosur, kami membagikan setiap harinya kepada masyarakat Bengkulu, seperti membagikan di pantai panjang kota Bengkulu, dan kami juga membagikan kepada konsumen yang berbelanja ke toko dan untuk pemasangan spanduk kami memasang di

---

<sup>130</sup>Tatik, *Konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Desember 2020

berbagai tempat keramaian yang mudah di lihat masyarakat, seperti di lampu merah, skip, pantai panjang, rawa ,makmur, dan tempat lainnya”<sup>131</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Osi :

“Menurut saya promosi yang di lakukan secara online cukup memudahkan konsumen mengetahui produk-produk apa saja yang di jual, karena zaman sekarang masyarakat banyak menggunakan media sosial”<sup>132</sup>.

Dari penjelasan wawancara tersebut, dapat di ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu dalam promosi produk lebih megutamakan di media sosial. Karena pada zaman yang modern dan canggih ini, konsumen lebih banyak menggunakan media internet di bandingkan membaca suatu majalah ataupun brosur.

## **B. Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu.**

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW telah member contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang di antaranya menerapkan sifat seperti *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), dan *istiqamah*

---

<sup>131</sup>Riki Kusumawati, *Strore Manajer CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 dan 29 Desember 2020

<sup>132</sup>Osi, *Konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Desember 2020



(konsisten). Strategi pemasaran syariah pada CV. Rabbani Asyha Bengkulu dengan penerapan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sebagai berikut:

### 1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Kejujuran adalah sifat utama dan kunci dalam perdagangan. Perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama Islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaannya, maka usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Akan tetapi perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, dimana mengandung unsure penipuan (*gharar*), maka akan ada pihak yang dirugikan.<sup>133</sup>

Dalam bahasa Arab, jujur merupakan terjemahan dari kata *shiddiq* yang artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran.<sup>134</sup> Hal tersebut bisa dilihat dalam firman Allah terkait kejujuran, sebagai berikut:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا  
 اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

<sup>133</sup>Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam". Pasuruan: *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 4, No 1, Tahun 2018.

<sup>134</sup>Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam". Pasuruan: *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 4, No 1, Tahun 2018.

“Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.Q.SAn-Nisa (4): (9).<sup>135</sup>

Berdasarkan hasil wawancara informan CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager*, “kami menjual produk sesuai dengan apa yang kami tawarkan di toko, baik melalui media internet seperti *facebook*, *instagram* maupun *brosur* yang kami sebarkan setiap harinya, karena menurut saya kejujuran adalah kunci utama dalam menginformasikan sebuah produk ataupun menjalankan suatu bisnis. Pada umumnya seorang pembisnis harus mampu berbuat jujur dan adil terhadap dirinya sendiri maupun orang lain”. Ada juga penjelasan dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Osi, “informasi produk yang saya liat di *instagram* ataupun *facebook* memang barangnya benar-benar ready di toko”

Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu dalam melakukan promosi produk sudah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur atau benar). Karena, kejujuran adalah kunci utama agar bisa memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk tidak ragu-ragu dalam membeli suatu produk CV. Rabbani Asysa Bengkulu.

## 2. *Amanah* (Terpercaya)

---

<sup>135</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 78

Sifat *amanah* harus di miliki oleh setiap mukmin, *amanah* di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.<sup>136</sup> Hal tersebut bisa dilihat dalam firman Allah terkait kepercayaan, sebagai berikut:

﴿ 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 ﴾

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*”. Q.S An-Nisa (4): (58).<sup>137</sup>

Berdasarkan hasil wawancara informan CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager*, “untuk menarik perhatian masyarakat tentunya harus ada pendekatan antara perusahaan dan masyarakat, jadi kami membuat program Peduli Pejuang Keluarga (PEKA), dengan program ini kami bisa mendekatkan diri dengan masyarakat dan peduli akan lingkungan sekitar”

<sup>136</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 27

<sup>137</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 87

Dari penejelasan di atas dapat dilihat bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu sudah menerapkan sifat *amanah* (terpercaya). Karena, memang bertanggung jawab atas lingkungan sekitar, bukan semata-mata hanya ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat.

### 3. *Fathanah* (Cerdas)

Perpaduan antara pengetahuan dan hapalan, dalam artian harus kreatif dan harus bisa menginformasikan suatu produk kepada konsumen.<sup>138</sup> Hal tersebut bisa di lihat dalam firman Allah terkait kecerdasan, sebagai berikut:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya :

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". Q.S Yusuf (12): (55).<sup>139</sup>

Berdasarkan hasil wawancara informan CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager*, ”kami ingin memudahkan konsumen untuk berbelanja, maka dari itu kami melayani konsumen berbelanja melalui media sosial dalam artian jual online seperti pemesanan produk melalui DM instagram, whatsapp, facebook, kalau pemesanan lewat shopee Bengkulu itu kurang aktif, karena kebanyakan konsumen melewati shopee resminya Rabbani dan

---

<sup>138</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 26

<sup>139</sup>*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006),h. 242

kami juga membuat sebuah catalog, agar konsumen mengetahui detailnya produk yang akan di beli”. Ada juga penjelasan dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Tatik, “saya kurang tau mbak kalau pesan online, soalnya setiap saya mau beli jilbab atau pakaian pasti saya langsung datang ke toko”

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu cukup kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas). Karena sudah mengadakan pemesanan secara online, itu memudahkan konsumen untuk berbelanja.

#### 4. *Tabligh* (Komunikatif)

Mengajak sekaligus melaksanakan ketentuan ajaran islam dengan penyampaian suatu informasi dengan benar, tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan tidak mengada-ngada atau melebih-lebihkan produk. *Tabligh* yang di sampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>140</sup> Hal tersebut bisa dilihat dalam firman Allah terkait komunikatif, sebagai berikut:

---

<sup>140</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 28

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا



Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertawalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan rasulnya maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung”.Q.SAl-Ahزاب (33): (70-71).<sup>141</sup>

Berdasarkan hasil wawancara informan CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager*, “untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu manfaat atau keunggulan produk secara langsung. Kami mengadakan bazar dan bazar pernah di lakukan berbagai tempat, seperti di Kepahiang, Bumi Ayu, Pondok Pesantren Ar-Salakum. Biasanya bazaar di adakan saat adanya event promo sedang berlangsung, dan di adakan juga ketika mencari *new biro (reseller)* Rabbani, kan biasanya masyarakat lebih tertarik jika bazar harganya lebih murah dari sebelumnya”. Ada juga penjelasan dari seorang konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya saudari Vina, “kalau mendengar bazaar di laksanakan saya sering, kalau untuk mengunjunginya saya belum pernah mbak”

Dari penejelasan di atas dapat di lihat bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu sudah menerapkan sifat *tabligh* (komunikati), hanya saja belum

<sup>141</sup>Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 427

terlalu menjelaskan keunggulan serta manfaat produk yang konsumen beli.

### 5. *Istiqamah* (Konsisten)

Konsisten dalam menjalankan suatu kegiatan berbisnis.<sup>142</sup> Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah dan harus dapat di pegang janjinya, tidak di perkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab, dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan secara keseluruhan.<sup>143</sup> Hal tersebut bisa di lihat dalam firman Allah terkait konsisten, sebagai berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٧٤﴾

Artinya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah di lakukannya”. Q.S Al-Muddatstsir (74): (38).<sup>144</sup>

Berdasarkan hasil wawancara informan CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya Ibu Riki Kusumawati selaku *Store Manager*, “setiap kami mengadakan diskon ataupun memberikan hadiah pasti kami akan benar-benar memberikan hadiah tersebut, baik yang berupa bersyarat dan adapun yang tidak bersyarat”. Ada juga penjelasan dari seorang

<sup>142</sup>Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 129-130

<sup>143</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 28

<sup>144</sup>*Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 576

konsumen CV. Rabbani Asysa Bengkulu namanya saudari Vina, “jika Rabbani menginformasikan diskon, ya memang benar-benar ada, ada yg 10%, 15%, 30% dan sampai 50%”.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa CV. Rabbani Asysa Bengkulu melakukan promosi penjualan dalam artian mengadakan diskon ataupun hadiah sudah menerapkan sifat *istiqamah* (konsisten). Karena, konsisten sama saja dengan harus dapat di pegang janjinya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di CV. Rabbani Asysa Bengkulu dapat disimpulkan bahwa :

Strategi Produk kepada konsumen membuat logo tersendiri, kualitas tinggi dan memberikan fasilitas kartu member. Strategi Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Strategi Tempat dan Distribusi memiliki lokasi yang strategis karena tidak jauh dari perkotaan, sistem pendistribusian dilakukan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Strategi Promosi dengan menggunakan *instagram*, *facebook*, *brosur* dan *sependuk*. Terkait strategi pemasaran syariah mereka sudah menerapkan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dahulu yakni mengutamakan sifat seperti *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), dan *istiqamah* (konsisten).

#### **B. Saran**

Berdasarkan data dan informasi yang peneliti dapatkan, maka peneliti akan memberikan saran mengenai kegiatan penerapan yang dilakukan CV. Rabbani Asysa Bengkulu :

##### **1. Bagi Karyawan CV. Rabbani Asysa Bengkulu**

Untuk mengenai Strategi Promosi diharapkan CV. Rabbani Asysa Bengkulu sebaiknya pemesanan melalui aplikasi *shopee* diaktifkan, karena di *shopee* konsumen bisa melihat secara detail barang yang akan di

beli. Berbeda dengan media yang di gunakan seperti *instagram*, *whatsapp*, *ataupun facebook*, media tersebut memasarkan produk tidak dengan detailnya dan menambah media promosi seperti youtube dan RB TV Bengkulu, karena pada zaman yang canggih sekarang, banyak sekali anak remaja ataupun dewasa menggunakan aplikasi youtube, dengan adanya aplikasi itu bisa membantu atau mengenalkan lebih luas kepada masyarakat dan untuk RB TV Bengkulu, kebanyakan masyarakat di pedesaan lebih suka menonton apa yang ada di lingkungan sekitar, tapi tidak semuanya, setidaknya bisa membantu memasarkan produk.

## **2. Bagi Penulis Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya di harapkan meneliti lebih jauh mengenai strategi pemasaran syariah, seperti meningkatkan pelanggan bukan hanya fokus kepada anak sekolah saja, tetapi untuk kalangan semua usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, Priansa Juni Donni, "Manajemen Bisnis Syariah". Bandung: Alfabeta. 2014.
- Annisa Nurul, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online*, (Serang: Skripsi Sarjana. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Arif Al Rianto Nur, 2012, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah". Bandung : Alfabeta.
- Astina Tri Sylvia, "Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru". Skripsi: Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adaministrasi.2016.
- Buchari Alma Buchari, 2017, "Pengantar Bisnis". Bandung : Alfabeta
- Bungin Burhan, 2015."Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi". Jakarta: Kencana.
- David, 2016, "Manajemen Strategis". Salemba Empat
- Fauzi Ahmad, "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam". Malang: *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1, No. 1, Tahun 2016.
- Feibe Kereh, Tumbel Altje L. dan. Loindong Sjendry S.R . "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi." Manado: Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. 2018.
- Griffin Ebert, 2015, "Pengantar Bisnis". Jakarta: Erlangga
- Hariadi Bambang, 2005, "Strategi Manajemen". Bayu Media Publising.
- Hidayanti Silvia Nur, "Trend Model Berjilbab Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto". Purwokerto: Skripsi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2017.
- Hariyanto Didik, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations". Sidoharjo: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 1, Tahun 2009.

<https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/amp>, Pada hari Senin, Tanggal 5 desember 2020, Pukul 10:27 WIB.

[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

Ismail Solihin, 2012, "*Manajemen Staregik*". Bandung : Erlangga

Iwan Purwanto, 2012, "*Manajemen Strategi*". Bandung : Yrama Widya

Jannah Mifhatul, "*Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang*". Palembang: JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi), Vol.3, No 2, Tahun 2018.

Kasmir, 2006, "*Kewirausahaan*". Jakarta: PT. Raja Grafindo persada

Kotler Philip, 2015, "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Prenhallindo.

Keller dan Kotler, 2019, "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Indeks.

Leksono Sonny, 2013. "*Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi*". Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Lili Suryanti, 2019, "*Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*". Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Malaka Mashur, "*Praktek Monopoli Dan Pesaingan Usaha*". Kendari: *Jurnal Al-Adl*, Vol 7, No 2, Tahun 2014

Miftah Ahmad, "*Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 6, No 2, Tahun 2015

Mulyani. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*". Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. 2019.

Manap Abdul, 2016. "*Revolusi Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Mitra Wacana Media.

Muti Sumarni, 2002, "*Manajemen Pemasaran Bank*". Yogyakarta: Liberty

Nofiar. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech*". Universitas Pamulang: Jurnal, Program Studi Manajemen FE. 2017.

- Oktaviani Dwi Pratiwi. “*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahaimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.*” Bengkulu: Skripsi Sarjan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2019.
- Pakuna Badu Hatim, “Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion’*Jurnal Farabi*, Vol 11, No 2, Tahun 2014.
- Pangemanan and I M Walukow. *Marketing Strategy Analysis for Small and Medium Scale Business Enterprise (SMEs) for Home Industry Furniture in Leilem, the Regency of Minahasa.* The 2nd International Joint Conference on Science and Technology (IJCST). 2017.
- Rahman Bustami, 2007.”*Pengantar Metodologi Penelitian Dasar*”. Surabaya: Elkaf.
- Rangkuti Fredy, 1997, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Selang A.D Christian, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Skripsi: Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013
- Syahrifah. “*Strategi Pemasaran Rengginang CV usaha Fitri Mandiri Di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.*” Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2019.
- Sondang Siagian, 2003, “*Manajemen Strategi*”. Bumi Aksara.
- Santika Miranda, “*Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan JUmlah Nasabah*”.Medan: Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2019.
- Sukardi, 2009.”*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: Bumi aksara
- Sutrisno Tri, “*Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand awareness*”. Yogyakarta: Skripsi Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. 2017.
- Sari Nilam, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam”. Banda Aceh: *Jurnal Media Syariah*, Vol 14, No 2, Tahun 2012.

- Sugiyono, 2017.”*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”.Bandung: Alfabeta.
- Sinn Abu Ibrahim Ahmad, 2012, “*Manajemen Syariah*”. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Steiner A George,2016, “*Kebijakan Dan Strategi Manajemen*”. Jakarta: Erlangga.
- Supriatna Yuda, Yanto Adi Yoga, Sunaryo Deni. “*Induksi Manajemen Pemasaran*”
- Syakir Muhammad, 2006, “*Syari’ah Marketing*”. Bandung: Mizan Pustaka.
- Swastha Bayu, “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Tjiptono Fandy, 2004, “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : Andi Press
- Ulus Agnes Algrina, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*”. Skripsi: Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.
- Wowiling G.G Yishak, “*Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado*”. Skripsi: Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Program Magister Manajemen. 2017.
- Wijaya Hari, Sirine Hani, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*”. Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga: Jurnal AJIE. 2016
- Yahya Amri, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo*”. Surakarta: Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013.
- Yuliana Aslin, Diandra Didip, “*Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada Cv.Xyz*”.*Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol 7, No 2, Tahun 2018.