

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SERBA TIGA PULUH LIMA RIBU
DI TOKO ZAHRA COLECTION**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Usul Penulisan Skripsi
Dalam Bidang Ekonomi (S.E)

OLEH:

YORMAN HERAWAN
NIM 1516130127

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yorman Herawan, NIM 1516130127 dengan judul

”Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Colection” Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas ekonomi dan bisnis 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 *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

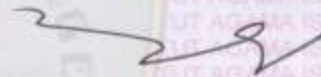
Bengkulu, 22 Februari 2021

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031003

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, S.Th.I., MM
NIP.198508072015031005





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

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)5127651771 Fax (0736)51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Colection”, oleh Yorman Herawan NIM: 1516130127 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Februarii 2021 M/ 07 Rajab 1442 H

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, 22 Februari 2021 M

10 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqosyah

Ketua

Desi Isnaini, M.A

NIP.197412022006042001

Sekretaris

Badaruddin nurhab, S.TH.L,MM

NIP.1985080720150310005

Penguji I

Desi Ishaini, M.A

NIP.197412022006042001

Penguji II

Adi Setiawan, M.E.I

NIP.198803312019031005

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 19730412 1998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Colection** ” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Di dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 25 Februari 2021

Saya yang menyatakan



Yorman Herawan

NIM. 1516130127

ABSTRAK

Yorman Herawan, NIM. 1516130127, Judul Skripsi
“**Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra
Collection**”

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran syariah serba tiga puluh lima ribu di Toko Zahra Collection. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Strategi pemasaran syariah meliputi harus berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik pada dari sisi produk serta tidak curang.

Hasil penelitian Strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu di Toko Zahra Collection melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah yang seharusnya diterapkan. Namun demikian strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu terjadi kecurangan pada penetapan harga jual. Pada prakteknya harga serba tiga puluh lima ternyata tidak berlaku bagi seluruh produk yang diperjualbelikan di Toko Zahra Collection dengan strategi ini ada ketidakjujuran pada penetapan harga sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran. Pihak toko melaksanakan strategi pemasaran ini semata-mata hanya untuk menarik minat pelanggan dan pamempe dulikan ekonomi syariah

Kata Kunci: *Strategi pemasaran syariah, Serba Tiga Puluh Lima Ribu*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Colection**”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M. H selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu sekaligus pembimbing I yang selalu mendorong keberhasilan penulis.
3. Dr. Nurul Hak, M. Ag, selaku Pembimbing II, yang senantiasa sabar dan tabah dalam mengarahkan dan memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pihak Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah membantu penulis dalam mencari referensi.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala kebaikan dan bantuan serta partisipasi dari

semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis menjadi amal yang sholeh di sisi Allah SWT.

Bengkulu, Januari 2021M

Yorman Herawan
NIM. 1516130127

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ
يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,

Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).

Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna
(QS. AN-Najm: 39-41)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis Penelitian	14
2. Tempat dan Waktu Penelitian	14
3. Sumber Data.....	14
4. Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Analisis Data	16
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Syariah	19
B. Strategi Penetration Pricing	34
C. Konsep Pemasaran Islami	42
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya Zahra Collections Bengkulu	46
B. Produk yang diperjual belikan	46
C. Motto	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR PUSTAKA**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khalik-Nya. Ibadah juga merupakan sarana untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifah-Nya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk sebagai *rules of the game* atau aturan main manusia dalam kehidupan sosial.¹

Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, akhlak, maupun syari'ah. Jual beli merupakan salah satu bukti bahwa manusia sebagai makhluk sosial karena di dalam akad jual beli menunjukkan bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak dapat terlepas dari manusia yang lain.²

Al-Qur'an adalah sumber fiqih muamalah yang pertama dan utama dalam fiqih muamalah (ekonomi Islam), di dalamnya dapat kita temui hal ihwal yang berkaitan dengan ekonomi dan juga terdapat hukum-hukum dan undang-undang diharamkannya riba, dan diperbolehkannya jual beli. Hadits

¹Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 122.

²Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 128.

adalah sumber kedua dalam fiqh muamalah. Di dalamnya dapat kita temui khazanah aturan perekonomian Islam. Di antaranya seperti hadits yang isinya memerintahkan untuk menjaga dan melindungi harta, baik milik pribadi maupun umum serta tidak boleh mengambil yang bukan miliknya.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Bentuk perikatan jual beli merupakan sarana tolong menolong antara sesama manusia adalah memiliki landasan yang kuat dalam syari'at Islam. Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibolehkan dalam Islam baik disebutkan dalam alQur'an, al-Hadits, maupun ijma ulama. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati.³

Keragaman para pedagang menyebabkan pedagang harus mampu menarik konsumen atau bisa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan pemasaran yang tepat maka tidak menutup kemungkinan kita dapat memenangkan persaingan bisnis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran memiliki peran yang cukup vital dalam kegiatan usaha, yang mana jika strategi pemasaran tersebut tepat sasaran maka akan menguntungkan bisnis

³T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

kita tetapi akan berubah sebaliknya jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai.⁴

Dalam Islam, kegiatan pemasaran diperbolehkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Berbisnis tidak diperbolehkan melanggar syariat Islam itu baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Tidak diperbolehkan melanggar syariat Islam dikarenakan Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis. Jadi pemasaran syariah adalah keseluruhan proses muamalah, mulai dari proses penciptaan, proses penawaran, sampai dengan proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal yang menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang sesuai ajaran Islam.⁵

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usahayang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usahapersaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi seorang pelaku usaha diperlukan strategi pemasaran yang matang supaya

⁴Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 34

⁵T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha tetap berjalan dan berkembang.⁶

Di zaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

⁶Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁸

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

⁸M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 18.

transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.⁹

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁰

Pentingnya menyakinkan pelanggan, bahwa merek atau produk yang ditawarkan memberikan nilai superior (relatif terhadap pesaing) sangat perlu, agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Sebenarnya seseorang harus

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) , h. 25.

¹⁰Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, *Jurnal Khatulistiwa -Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

mempunyai suatu pemahaman yang seksama atau cermat mengenai kebutuhan dan proses tambahan informasi konsumen untuk mensukseskan tugas ini. Namun demikian, menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas, dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah konsumen mencoba produk tersebut.

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.¹¹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam

¹¹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 542

jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang suda ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep bauran pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yang memperkenalkan konsep bauran pemasaran produk yaitu *product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence*.¹²

Berdasarkan data di lapangan bahwa penjualan toko busana Zahra Colection mengalami perkembangan yang pesat. Zahra Colection merupakan usaha dagang yang terletak di Simpang Empat Panorama Kota Bengkulu berdiri tahun 2017 dan berkembang semakin pesat hingga saat ini. Strategi pemarkasan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mempromosikan barang dengan promo harga serba 35.000. namun banyak ditemui harga barang yang perjual belikan ternyata tidak 35.000 saja. Adapun yang terjadi dilapangan tidak sesuai dengan promonya tapi disana itu masih banyak atasan busana yang ternyata harganya empat puluh ribu, ada juga lima puluh ribu. Cara promosi demikian ini adalah cara pemilik toko menginginkan keuntungan yang banyak tanpa memperdulikan etika bsinis dalam Islam.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Colection”**.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 120.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran syariah serba tiga puluh lima ribu di toko Zahra Colection?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran syariah serba tiga puluh lima ribu di Toko Zahra Colection.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran. Di samping itu, unsur-unsur etika bisnis islam yang terkandung dalam sistem pemasaran sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Secara Praktis

Bagi pedagang, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran alam usaha meningkatkan penjualan. Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi pemasaran dalam penjualan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Supaya penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian lainnya maka dalam hal ini perlu dilakukan penelitian terdahulu.

1. Lumhatul Mujayanah dalam skripsi dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan BAKTI adalah sebagai berikut: a. Strategi Harga Bundel b. Strategi Diskon 1) Diskon Kuantitas / Partai Besar 2) Diskon Obral / Cuci Gudang. Strategi penetapan harga yang paling tepat untuk perusahaan BAKTI adalah strategi harga rendah. Bisa dikatakan demikian karena strategi ini paling banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang ada di Bakti.¹³
2. Suindrawati dalam skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang

¹³**Yudhanta Marghanta Anuraga**, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2010), h. vi.

berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*)¹⁴

3. Eriza Yolanda Maldina, dalam skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista”. Hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat nabi Muhammad yaitu shidiq, fathanah, amanah dan tabligh.¹⁵
4. Saprijal, dalam Jurnal Nasional dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan (studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian memiliki strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu strategi produk (strategi yang digunakan yaitu dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi harga (memberikan harga yang murah). Strategi promosi (membuat media informasi tentang produk promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan

¹⁴**Suindrawati**, *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*. (Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015), h. vii.

¹⁵**Eriza Yolanda Maldina**, *Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*. (Palembang: Skripsi IAIN Raden Fatah, 2016), h. vi

strategi tempat (memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang dan memperindah bentuk bangunan).¹⁶

5. *Obasan*, dalam Jurnal Internasional yang berjudul “Marketing Strategy and Product Performance (*study of selected firms in Nigeria*). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak pada kinerja produk dari perusahaan yang diamati. Terlebih lagi, dari semua faktor yang dipertimbangkan seperti strategi promosi, strategi produk, distribusi strategi, strategi pemasaran umum dan strategi penentuan harga diketahui bahwa promosi menjadi faktor yang paling penting dalam strategi pemasaran. Elemen dari bauran pemasaran yang menjelaskan sekitar 27,2% dari total variasi terdiri dari penggunaan media, diskon kuantitas dan kegiatan hubungan masyarakat. Faktor penting kedua menjelaskan 19,4% dari total varians berkaitan dengan strategi produk. Komponennya adalah pengembangan produk baru, jangkauan produk dan kualitas produk. Dalam hal ini organisasi bisnis harus seperlunya memperhatikan unsur pemasaran strategi dengan merancang strategi pasar yang didorong oleh manajemen pemasaran yang sehat, penargetan dan posisi strategis.¹⁷

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Field research* yang digunakan dalam penelitian

¹⁶Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan (studi pada S- Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. <https://www.neliti.com > journals > jurnal-strategi-pemasaran>. Diakses pada 24 Desember 2019, pukul 23.000 wib

¹⁷Obasa, *Marketing Strategy and Product Performance (study of selected firms in Nigeria)*. <https://www.ajol.info>. Diakses pada 24 Desember 2019, pukul 23.000 wib.

kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor subjek penelitian, informasi, pelaku, aktivitas, dan tempat menjadi subjek penelitiannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁸

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Zahra Colection pada bulan November tahun 2020 selama 1 bulan yaitu pada 4 November sampai dengan 4 Desember 2020.

3. Sumber Data

Subjek penelitian ini yaitu pemilik serta manajemen Toko Zahra Colection yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari konsumen dan manajemen dan pemilik Toko Zahra Colection yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

2) Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta data penunjang dari Toko Zahra Colection.

¹⁸Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung,: Remaja Rosdakarya, 2002) h. 9

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan yang terjadi di Toko Zahra Colection.

b. Wawancara

Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan manajemen Toko Zahra Colection.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁰

6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,

¹⁹Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011), h. 138.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h.

melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. ²¹Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja melalui data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.²²

Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Dalam reduksi data inilah peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.
- b. Penyajian Data, pada bagian kedua ini, setelah mereduksi data selanjutnya mengumpulkan informasi yang dapat memberikan peluang untuk mengambil kesimpulan. Sehingga data dapat tersaji dengan baik tanpa ada data yang sudah tidak dibutuhkan.
- c. Penarikan Kesimpulan, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Verifikasi dapat

²¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2012), h. 244.

²²Lexy J Moelongo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda, 2016), h. 247.

dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.

Untuk menganalisis data digunakan berbagai macam jenis teknik analisis data, karena beda jenis data beda pula teknik analisisnya. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis domain. Dalam teknik analisis ini lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul dari kegiatan pengumpulan data selanjutnya dianalisis secara deskripsi yang mendetail tentang situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu, baik menyangkut manusianya maupun hubungannya dengan manusia lainnya. Hasilnya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya peneliti mengolah data yang terkumpul untuk dianalisis dengan pola pikir induktif abstraktif yakni bermula dari hal-hal yang bersifat khusus ke umum yaitu mengenai strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

SV0 -> ° SV R ♦ V4
fy°nD7\o*^s nnffl ?n^0)
i <? 71 yvcVi©^ □♦R ©□♦©□□v)°^
g vn7in*o->mnnm SV0 ^

□ □ □ □

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

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.¹

¹Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, *Jurnal Khatulistiwa -Journal Of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

Berkaitan dengan jual beli, Rasulullah SAW pernah ditanya oleh salah satu sahabatnya mengenai pekerjaan yang baik, maka jawaban beliau ketika itu adalah jual beli. Peristiwa ini sebagaimana dijelaskan dalam hadis:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ الْكَسْبَ أَفْضَلُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah)? Maka beliau menjawab, “Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.” (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyatakan shahihnya hadits ini)

Pemasaran di dalam literatur Fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan.

Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.

Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.²

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses

²Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli -Desember 2015, h. 16.

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fatanah, serta nilai moral dan keadilan.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami

³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 343

⁴Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4.4.

mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategiterdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisikannya.⁵

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.⁶

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan.

⁵Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 3

⁶Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, *Jurnal Universitas Islam Lamongan*, **Jurnal Ekbis**, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada

⁷Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24

pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.⁸

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.⁹

Dalam konsep pemasaran, marketer harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.¹⁰

⁸Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, *Jurnal Khatulistiwa -Journal Of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

¹⁰Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 29.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut

ini:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain-lain untuk tetap hidup.
- b. Keinginan dan permintaan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.
- c. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan

istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).

- d. Utilitas, nilai dan kepuasan. Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- e. Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.
- f. Pasar. Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- g. Pemasaran dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.¹¹

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh

¹¹Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 1-10.

falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya

ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).

- h. Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategisyarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promition*), srategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasran, struktur organisasi pemasran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasran.
- l. Sisitem informasi pemasran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran. m. Pengendalian pemasran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

- o. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.¹²

2. Ruang Lingkup Pemasaran Syariah

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (jujur atau benar). Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (dapat dipercaya). Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya.
- c. Fathanah (cerdas). Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif). Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹³

Ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan yaitu:

- a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas,

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 3

¹³Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288

pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.¹⁴

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Dia adalah seorang wartawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), h. 16.

kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menejer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

f. Tempat

Setiap kota, propinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik. Mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industry utama masyarakat j. Gagasan

Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.¹⁵

¹⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003), h. 3.

3. Indikator Strategi Pemasaran Syariah

Indikator dari pemasaran adalah 7 komponen dalam pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk perbankan adalah jasa, sebagai contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁶

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau

¹⁶Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

b. Harga

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor penting untuk menarik.¹⁷

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.

¹⁷Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 41

c. Tempat

Dalam melakukan penetrasi pasar, pemasaran yang baik tidak akan berhasil jika tidak di dukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁸

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeliproduk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan

¹⁸Gita Danupranata, *Buku Ajar Managemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 41

yang diharapkan promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.¹⁹

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

e. People

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen

¹⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

yang sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.²⁰

f. Proses

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana

konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.²¹

g. *Physical Evidence*

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan

²⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

²¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.²²

4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semangkin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semangkin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran

²²Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.²³ Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan thoyyib.
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁴

B. Strategi Penetration Pricing

1. Pengertian Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran

²³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 350

²⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 56

yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁵

Menurut Basu Swastha dan Irawan, "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."²⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.²⁷

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya

²⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 159

²⁶Basu Swasthadan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005),

²⁷Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.

biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.²⁸

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁹

2. Tahapan Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 151

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 152

dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga:

a. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran

perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu:

f. Penetapan Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan.³⁰

3. Metode Penetapan Harga

Fandy Tjiptono menambahkan bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:

a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi.

³⁰Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), h..

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan Biaya Bebas Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

4. Penetration Pricing

Salah Satu strategi penetapan harga yang sering digunakan pemasar adalah Penetration Pricing. Penetration Pricing atau Penetapan Harga Penetrasi merupakan salah satu strategi yang ditetapkan untuk produk baru. Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan

cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Strategi harga penetrasi ialah dimana perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.³¹

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain:

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.³²

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 170

³²Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), h..

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN A. Sejarah berdirinya Zahra Collections Bengkulu

Zahra Collection yang terletak di simpang empat Panorama, Kota Bengkulu, merupakan toko fashion wanita yang menyediakan produk pakaian dengan harga murah tetapi tetap dengan kualitas istimewa. Toko ini menjual semua jenis pakaian wanita seperti gamis, kemeja, baju kaos, dan lain-lain dengan model kekinian.¹

Toko Zahra Collection sudah dibuka selama 2 tahun lebih. Toko ini sudah membuka cabang di ccurup, kabupaten Rejang Lebong, kota Bengkulu. Pada awalnya target konsumen toko Zahra Collection ini hanya masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah. Seiring berjalannya waktu karena kualitas barang yang terjamin, konsumen dari kalangan menengah keatas pun juga membeli busana di toko ini. Sekarang toko Zahra Collection terus kebanjiran konsumen yang mayoritasnya kebanyakan dari kalangan mahasiswa.

B. Produk yang Diperjual Belikan

Barang yang ada di toko Zahra Collection antaranya adalah, Kemeja, gamis, jilbab, kaos, celana dan baju atasan lainnya.

¹Welly Yulianti, Wawancara, 4 Januari 2021.

C. Motto

Pemilik Toko Zahra Collection berharap, kedepannya bisa membuka cabang lagi supaya masyarakat dari semua kalangan bisa membeli baju kualitas bagus dengan harga yang terjangkau ditokonya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN A. Hasil Penelitian

Strategi promosi dalam suatu usaha adalah suatu cara yang dilakukan atau cara yang paling mudah dan sederhana untuk menggambarkan suatu bisnis yang anda pikirkan. Biasanya model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai-nilai sosial, ekonomi atau bentuk nilai lainnya.

Toko Zahra Colection terletak di Jalan Semangka Kelurahan Panorama Kecamatan Singaran Pati kota Bengkulu ini merupakan salah satu toko yang menyediakan busana khusus perempuan dewasa, dan menjual berbagai macam busana, yaitu gamis, atasan celana kulout, rok, jilbab, blezer dan lain-lain.

Berdasarkan hasil diskusi penulis dengan pemilik Toko Zahra Colection serba tiga lima mengatakan bahwa toko kami sangat diminati oleh orang banyak dan banyak sekali orang-orang belanja di toko kami, baik dari dalam Kota Bengkulu bahkan banyak juga di luar Kota Bengkulu, karena selain kualitas barang yang kami perjual belikan, harga nya juga murah tidak menguras dompet dan juga kami akan lakukan semaksimal mungkin agar konsumen kami betah belanja di sini. ¹

Kemudian penulis mewawancara beberapa orang konsumen yang membeli busana di Toko Zahra Colection untuk menanyakan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zahra Colection.

¹Welly Yulianti, Wawancara, 4 Januari 2021.

Pertama, dengan Ade Azudara selaku karyawan swasta, mengatakan pertama kali saya belanja di Toko Zahra Ccollection ini saya sangat tertarik dengan jenis-jenis bajunya, menurut saya kualitasnya bagus-bagus dan tidak ketinggalan zaman, dan saya memilih beberapa baju yang ingin saya beli karena diposisi saya saat itu saya membawa uang Rp.180.000 ribu dan saya memilih 5 lembar baju untuk saya dan ibuk saya, dan ketika saya mau bayar saya terkejut dengan harganya yang begitu mahal menurut saya, dan uang saya tidak cukup untuk membayar baju tersebut dan saya hanya membeli dua baju dengan harga 75 ribu dan 60 ribu. Karena disana tidak dijelaskan macam- macam harga busana tersebut, saya kira slogan serba tiga lima itu harga barang yang ada di toko tersebut seluruhnya serba tiga lima tetapi kenyataan berbeda. Tapi dengan adanya kejadian seperti itu. Saya masih akan belanja di toko ini karena baju-baju yang ada di sini selalu berganti jenis baju dari bulan kebulan, makanya saya senang belanaja disini. ²

Kedua, Delvit Dahlia selaku konsumen yang berbelanja di Toko Zahra Colection mengatakan, saya sudah beberapa kali belanja di toko ini, meskipun harganya tidak sesuai dengan promosi yang di jelaskan pada merek toko. Tapi saya senang dengan celana-celana panjang, saya biasanya belanja di toko ini, ketika saya mau pulang kampung untuk oleh-oleh. Meskipun harganya ada yang mahal tapi saya membeli celana yang harganya murah, di Toko Zahra Colection ini baju ataupun celana harganya murah dan ada yang mahal. ³

²Ade Azudara, Wawancara pada 5 Januari 2021.

³Delvit Dahlia, Wawancara pada 5 Januari 2021.

Ketiga, Depi Melyani selaku konsumen, mengatakan awal saya tertarik belanja di Toko Zahra Colection ini karena saya melihat merek tokonya, karena saya sangat tertarik dengan tulisan serba tiga lima, yang ada di depan toko dan ke toko tersebut, saya masuk saya memilih atasan, saya tanyakan kepada karyawan toko tersebut berapa harganya, dan karyawan berkata harganya itu 45 dan saya agakk terkejut dengan harganya saya kira semuanya itu tiga puluh lima ribu semua, ternyata harganya berbeda-beda.⁴

Keempat, Iyung Sahri selaku konsumen, mengatakan bahwa dia tertarik dengan cara promosi harga serba tiga puluh lima ribu, jadi saya mencoba untuk masuk ke toko ini. Ternyata selain menjual barang dengan harga serba tiga puluh lima ribu toko ini juga menjual barang yang lain yang lebih mahal dan dengan kualitas yang lebih baik lagi.⁵

Kelima, Sawalida selaku konsumen mangatakan bahwa toko serba tiga puluh lima ribu ini memang cukup memuaskan dalam pelayanannya. Barang yang diperjual belikan sesuai dengan harganya. Namun didalamnya harus lebih teliti dalam meilih barang karena ada beberapa produk yang dijual dengan harga diatas 35.000 oleh karena itu hendaknya ditanyakan terlebih dahulu kepada pelayan toko akgar tidak salah beli barang.⁶

Keenam, Kritiana selaku konsumen mengatakan bahwa toko Zahra Colection ini menawarkan barang dengan harga yaang sangat bersahabat dengan kantong kami yaitu serba 35.000. namun demikian ketika berbelanja harus kita pastikan harga barang itu memang yang harga 35.000 karena selain

⁴Depi Melyani, Wawancara pada 6 Januari 2021.

⁵Iyung Sahri, Wawancara pada 6 Januari 2021.

⁶Sawalida, Wawancara pada 7 Januari 2021.

menjual barang harga serba 35.000 toko ini juga menjual barang dengan harga di atas itu.⁷

Ketujuh, Septi Nengsi selaku konsumen mengatakan bahwa dia senang belanja di toko ini karena harganya pas di kantong. Menurutnya harga serba 35.000 sudah sesuai dengan kualitas barang yang diperjual belikan. Namun ketika belanja di dalam harus diperikas kembali banderol harganya 350.000 atau bukan kerna toko ini juga menjual barang dengan harga di tas itu.⁸

Hasil wawancara pemilik Toko Zahra Colection mengenai strategi pemasaran mengatakan, strategi promosi adalah suatu cara untuk kita menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau barang dagangannya dan supaya konsumen yang datang itu tidak hanya sekali, kami selalu melakukan hal-hal yang sebaik mungkin, dan kami selalu berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan kami. Yang pertama saya lakukan adalah saya selaku pemilik akan membimbing karyawan saya untuk berperilaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati dan melayani dengan baik setiap orang memasuki toko kami, baik konsumen yang membeli barang maupun hanya sekedar melihat-lihat barang saja, tetap kami layani dengan sepenuh hati. Kami selalu memperhatikan produk-produk barang dagangan kami jangan sampai ketinggalan model atau ketinggalan zaman.⁹

Welly Yulianti mengatakan, Produk adalah hal yang pertama yang saya harus pertahankan, karena dari suatu produk itulah konsumen tertarik, setelah saya perhatikan orang-orang yang belanja di toko saya, itu rata-rata memilih

⁷Kristiana, Wawancara pada 7 Januari 2021.

⁸Septi Nengsih, Wawancara pada 7 Januari 2020

⁹Welly Yulianti, Wawancara, 4 Januari 2021.

pakaian yang kualitasnya yang bagus, meskipun harganya lebih mahal. Saya menjual produk busana saya itu bervariasi, ada yang produknya bagus harganya mahal, produk yang biasa itu harganya lebih murah. Karena yang belanja di sini beraneka ragam, ada yang paham produknya, ada yang lebih mementingkan murahnya suatu barang.¹⁰

Harga merupakan beberapa uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, misalkan baju gamis, pembeli harus membayar uang kepada penjual. Pembeli mendapatkan barang yang dia inginkan sedangkan penjual mendapat uang sejumlah harga gamis tersebut. Dalam agama Islam mengajarkan seseorang penjual dalam menetapkan harga yaitu harus sesuai dengan produk yang dijual, dilarang menjual jika tidak sesuai dengan produk. Misalnya, produk yang tidak bagus dijual dengan harga mahal. Dalam penetapan harga haruslah adil dan tidak merugikan sesama.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Setia Karti selaku konsumen Toko Zahra Colection lima megatakan. Menurut saya penetapan harga yang ada di Toko Zahra Colection sudah sesuai dengan produk yang diperjualbelikan, karena yang saya alami selama saya belanja disini, saya sudah tau kuallitasnya, harga mahal kualitasnya juga bagus dan harga murah kualitasnya juga biasa saja.¹¹

Hel senada juga disampaikan oleh Tri Emilia salah satu pelanggan toko yang mengatakan bahwa ditoko ini saya sering berbelanja pakaian anak-anak dengan harga yang murah meriah yaitu 35.000. Namun ketika akan membeli

¹⁰Welly Yulianti, Wawancara, 4 Januari 2021.

¹¹Setia Karti, Wawancara, 7 Januari 2021.

barang yang lebih mahal saya akan bertanya dulu kepada pelayan tokonya karena tidak semua harga barang disini 35.000.¹²

B. Pembahasan

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program- program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zahra Colection dengan slogan serba tiga puluh lima ribu menerapkan beberapa aspek strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari

¹²Tri Emilia, Wawancara, 9 Januari 2021.

kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Manajer Toko Zahra Colection selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko, maka barang itu tidak jadi diambil.

Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan di pasar daerah ini, karena biasanya pasar panorama ini hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya.

2. Harga

Harga barang yang ditetapkan di Toko Zahra Colection ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa yaitu serba tiga puluh lima ribu. Banyak toko yang dengan menawarkan harga barang dua kali lipat dari harga standarnya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena biasanya ada proses tawar-menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawarkan serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Tapi banyak orang juga yang tidak bisa menawar barang di pasar tradisional. Dari situlah manajer toko Zahra

Collection menetapkan harga pas pada tokonya, tapi bisa ditawar hanya beberapa produk yang dijual saja. Jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di toko ini.

Namun demikian penetapan harga serba 35.000 yang menjadi slogan toko zahra collection ini tidak sesuai dengan syariat ekonomi islam karena ada ketidakjujuran yaitu karena disana tidak dijelaskan macam- macam harga busana tersebut, konsumen mengaggap bahwa slogan serba tiga lima itu harga barang yang ada di toko tersebut seluruhnya serba tiga lima tetapi kenyataan berbeda.

3. Pelayanan

Karyawan yang bekerja di toko Zahra Collection bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan

pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan

4. Tempat

Dalam melakukan penetrasi pasar, pemasaran yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.¹³

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu di Toko Zahra Collection pada sebagian aspek memenuhi sedangkan pada beberapa aspek strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu tidak memenuhi beberapa karakteristik dan prinsip-prinsip dalam pemasaran Islam diantaranya sebagai berikut:

1. Teistis

Yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah yang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat

¹³Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 41

mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikandiri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya

Dalam hal ini Toko Zahra Colection tidak memenuhi karena slogan serba tiga puluh lima ribu ternyata tidak berlaku terhadap semua produk yang diperjual belikan.

2. Etis

Sifat etis ini merupakan keturunan dari sifat etis di atas. Dengan demikian syariah market adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah tidak peduli apapun agamanya. Karna nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang Bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam

seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Dalam hal ini nilai kejujuran tidak terpenuhi karena Toko Zahra Collection melakukan kebohongan dengan perbedaan harga dengan slogan serba tiga puluh lima ribu.

3. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti- modernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasar yang harus berpenampilan yang ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

Syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan

zaman (shalihun likulli zamaan wa makaan). Dalam hal ini Toko Zahra Colection sudah memenuhi prinsip ini.

4. Humanis

Sifat humanis adalah sifat yang diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitis maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam hal ini Toko Zahra Colection sudah memenuhi prinsip ini.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

2. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan

teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

Dalam hal ini maka kemampuan marketer ialah mengikuti perubahan zaman dengan tetap mengedapankan nilai agama dan budaya sehingga tidak ketinggalan zaman akan tetapi tetap dalam koridor agama.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

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

4. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.¹⁴

¹⁴Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 350

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian Strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu di Toko Zahra Colection melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah yang seharusnya diterapkan. Namun demikian strategi pemasaran serba tiga puluh lima ribu terjadi kecurangan pada penetapan harga jual. Pada prakteknya harga serba tiga puluh lima ternyata tidak berlaku bagi seluruh produk yang diperjualbelikan di Toko Zahra Colection dengan strategi ini ada ketidak jujuran pada penetapan harga sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran. Pihak toko melaksanakan strategi pemasaran ini semata-mata hanya untuk menarik minat pelanggan saja tanpa mempedulikan ekonomi syariah.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko Zahra Colection, penulis melihat, memang strategi yang digunakan sudah baik, tetapi akan lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi, bukan hanya mengandalkan yang sudah ada.
2. Kualitas yang disuguhkan di Toko Zahra Colection sudah terjamin harus tetap dijaga sehingga tidak membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercaya oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli -Desember 2015.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta).
- Eriza Yolanda Maldina, *Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*. (Palembang: Skripsi IAIN Raden Fatah, 2016).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000).
- Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012).
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 201
- Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung,: Remaja Rosdakarya, 2002).
- Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Tulung Agung, 2018).
- M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).
- Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001).

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Obasa, *Marketing Strategy and Product Performance (study of selected firms in Nigeria)*. <https://www.ajol.info>. Diakses pada 24 Desember 2019, pukul 23.000 wib.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006).

Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan (studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. <https://www.neliti.com> > journals > jurnal-strategi-pemasaran. Diakses pada 24 Desember 2019, pukul 23.000 wiB.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2012).

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

Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000).

Suindrawati, *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. (Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015).

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003).

T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2).

Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008).

Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, *Jurnal Universi tas Islam Lamongan*, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.