

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BAZMART  
2 PANGKALAN KERINCI KAB.PELALAWAN**



Oleh:

**WINDI KARTINI PUTRI  
175210882**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BAZMART  
2 PANGKALAN KERINCI KAB.PELALAWAN**

*Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Serjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**Oleh**

**WINDI KARTINI PUTRI  
175210882**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2022**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor :603 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

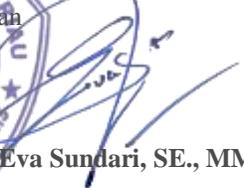
- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Windi Kartini Putri  
N P M : 175210882  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.  
2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 08 Juni 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

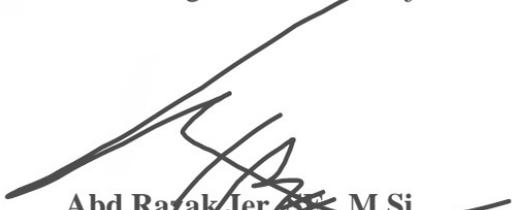
**NAMA** : **WINDI KARTINI PUTRI**  
**NPM** : **175210882**  
**JUDUL SKRIPSI** : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BAZMART 2 PANGKALAN KERINCI KAB.PELALAWAN**  
**PEMBIMBING** : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Mei 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak Jer ~~SE.~~ M.Si

## ABSTRAK

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BAZMART 2 PANGKALAN KERINCI KAB. PELALAWAN

Oleh

**WINDI KARTINI PUTRI**

**175210882**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dari 12 responden yaitu pengelola dan karyawan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif terhadap data primer. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci sudah dilakukan secara syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci menggunakan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) 10 point (9P+1C) yang terdiri dari strategi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customers centrism*.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci**

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF STRATEGIS MARKETING SYARIAH IN THE INCREASINGPRODUCT SALES AT THE STORE BAZMART 2 PANGKALAN KERINCI KAB.PELALAWAN

By  
**WINDI KARTINI PUTRI**

**175210882**

This study aims to describe the analysis of sharia marketing strategies in increasing product sales at Bazmart 2 Stores in Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan. Data collection techniques using interviews, questionnaires, and documentation from 12 respondents, namely managers and employees. This study uses a qualitative method of primary data. The results of this study can be concluded that the analysis of sharia marketing strategies to increase product sales at Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Stores has been carried out in sharia. The marketing strategy carried out by Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Store uses a 10-point marketing mix (9P+1C) consisting of *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customers centric strategies.*

**Keywords: Marketing Strategy, Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Store**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Tulis dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci, Kab.Pelalawan**” yang disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari dalam Penyusunan Karya Tulis ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, namun harapan peneliti bahwa Karya Tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dalam penyusunan Karya Ilmiah ini peneliti banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Eva sundari, SE., MM, CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE., MM, CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.

5. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Islam Riau yang telah ikut serta membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
6. Kepada kedua Orang Tua ku tercinta ayah Ali Basar dan ibu Selva Yulita yang menjadi penyemangat buat saya, serta adik-adikku tersayang Chindy Mayori, Cici Amelia Sandi, Yusri Salma, Resi Fitri Yanti, Riski Gilang Ramadhan, Adebri Silba Saputra, Aditya Ilham Maulana, Rahmat Alfauzan yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun material.
7. Kepada Orang tersayang dan spesial saat ini yang selalu mendukung, memotivasi dan menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini yaitu Ervan Handri.
8. Teman-teman serta sahabat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut serta dalam memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung .
9. Kepada Bapak Hafizur Rizki, S,Si, seluruh pengurus dan anggota Bazmart 2 Pangkalan kerinci yang telah membantu, memberikan kesediaan dan arahan selama mengadakan penelitian.

Akhir kata, dengan kerendahan hati peneliti menyadari bahwa setiap penulisan Karya Tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan Karya Tulis ini, semoga Karya Tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 6 April 2022  
Peneliti

**WINDI KARTINI PUTRI**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Strategi Pemasaran Syariah .....	14
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah .....	14
2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah .....	20
2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah .....	35
2.1.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40

2.3 Kerangka Penelitian .....	44
2.4 Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi Dan Sampel .....	48
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Berdirinya Toko Bazmart 2.....	53
4.2 Lokasi Toko Bazmart 2 .....	57
4.3 Visi Dan Misi Toko Bazmart 2 .....	57
4.4 Produk-produk Toko Bazmart 2 .....	58
4.5 Struktur Organisasi Toko Bazmart 2 .....	59
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Responden .....	60
5.2 Hasil Penelitian .....	61
5.2.1 Analisis Deskriptif .....	61
5.2.2 Variabel Strategi Pemasaran Syariah .....	62

5.3 Pembahasan.....	63
5.3.1 Analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada Toko Bazmart 2.....	79
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jabatan .....	61
Tabel 5.3 Produk yang disediakan telah berlabel halal, sesuai dengan selera konsumen, serta memenuhi kebutuhan konsumen .....	64
Tabel 5.4 Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas Produk yang ditawarkan.....	65
Tabel 5.5 Cerdas dalam memilih dan menentukan tempat yang strategis Sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh pembeli, dan tempatnya nyaman dan bersih.....	67
Tabel 5.6 Memberikan informasi langsung ditempat penjualan secara jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promositanpa melebih-lebihkan .....	69
Tabel 5.7 SDM yang berkualitas baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci .....	70
Tabel 5.8 Dalam proses kegiatan jual beli pada Toko Bazmart 2 haruslah memiliki rasa tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat dan saling terbuka sesama tim dan tidak ada yang ditutup-tutupi .....	72
Tabel 5.9 Fasilitas eksterior dan interior serta bukti fisik lainnya menjadi penunjang dalam peningkatan penjualan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci .....	73
Tabel 5.10 Melakukan sumpah palsu atau janji palsu kepada konsumen dapat menurunkan minat pembeli dan mengurangi pendapatan penjualan ..	75
Tabel 5.11 Dalam melakukan transaksi jual beli, maka haruslah sabar dengan hati yang ikhlas dalam melayani konsumen .....	76

Tabel 5.12 Melakukan pendekatan dengan para pembeli memberikan efek postisif yang dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun Bazmart 2 untuk lebih baik kedepannya ..... 77

Tabel 5.13 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap strategi pemasaran syariah ..... 78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 4.1 Lokasi Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan.....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	59



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini di latar belakang oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan usaha yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu sudah mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Demikian pula dengan Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci yang mempunyai tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan produktivitas penjualan yang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran syariah yang terdiri dari karakteristik pemasaran islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, yang menjadi masalah dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah yang bagaimana yang dapat diterapkan pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan dalam

meningkatkan penjualan. Sehubungan dengan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai penjualan produk dalam perspektif pemasaran islami, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “ *Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya) : Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih*”.(HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Al-Hakim).

Mengacu pada hadist diatas, maka dalam meningkatkan penjualan harus disertai dengan memperhatikan unsur halal, dan unsur kejujuran karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses manajemen.

Didin Hafidhuddin (2003), Proses-proses dalam manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada sesuatu yang sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Fungsi perencanaan meliputi strategi dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Dengan demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan strategi terlebih dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangatlah penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Begitupun persaingan di dunia perdagangan saat ini semakin melesat. Dan hal ini memicu banyaknya para pelaku usaha yang bergerak dibidangnya masing-masing seolah mereka berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan

konsumen sehingga para pelaku usaha berupaya memastikan bagaimana para pelanggan tetap loyal meski terjadi banyak perubahan. Kebutuhan konsumen yang bervariasi dimanapun berada membuat para pengusaha harus berinovasi dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi keinginan individu untuk mendapatkan barang didalam proses keputusan pembelian konsumen. Begitupun dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan sangat beragam, tentunya ingin mempertahankan eksistensi kinerja untuk mencapai apa yang menjadi keinginan dalam sebuah perusahaan.

Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya akan membeli produk yang mereka inginkan yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing, perbedaan inilah yang menciptakan segmen.

Segmen merupakan sekelompok pelanggan sekarang atau calon pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan perilaku pembelian, atau pola konsumsi yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat para pengusaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya

dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan. (Arif Yusuf Hamali, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dan tetap berpegang pada pedoman Al Qur'an dan Hadist, dimana dalam proses jual beli tidak ada yang dirugikan. Oleh karena itu, Allah SWT mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Quran surat Asy-Syu'araa ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Maka dalam hal ini, pemasaran yang memiliki posisi yang sangat penting dan sangat tepat ialah pemasaran yang berbasis syariah, karena merupakan salah satu strategi yang merujuk kepada Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW.

Dalam menjalankan usaha secara islami, kita harus memiliki etika yang berlandaskan pada norma dan moralitas umum yang telah berlaku di dalam masyarakat. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil atau tidaknya semua adalah atas kehendak dari Allah SWT. Karena Allah mengetahui segala yang terbaik bagi hambanya.

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P, sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C) antara lain:

*Product (produk)* adalah bagian dari *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang oleh Al-Quran dan sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman berakohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan Bunga dalam praktik keuangan dan perbankan.

*Price (harga)* merupakan elemen dari *marketing mix* dalam islam. Didalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik

maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam.

*Place(tempat)* tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong sukses program pemasaran. Pada Rasulullah Saw yang didefenisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.

*Promotion(promosi)* merupakan elemen dari *marketing mix islam*. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam, melaksanakan promosi dilarang memeberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

*People (manusia)* manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

*Process (proses)* bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga harus menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

*Physical evidence (bukti fisik)* yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, ketiga tangibles other (bukti fisik). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan ramadhan festival keagamaan dan hari besar islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

*Promise (janji)* selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).

*Patience (sabar)* adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan kesah pelanggan, sabar dalam melayani permintaan, bersahabat dalam menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk.

*Customer centrisim (pendekatan konsumen)* dalam mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran islam, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al Quran dan Sunah. Dengan demikian seorang marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah islam.

Melihat fenomena yang berkembangnya usaha ritel di Indonesia, dan masyarakat yang paham dengan syariat islam namun tidak menerapkan dalam bisnis, maka hadirlah Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sembako. Toko ini diinisiasi oleh usaha produktif Badan Amil Zakat (BAZ) Mart yang merupakan UKM binaan Baznas Pelalawan yang telah diresmikan oleh Bupati Pelalawan HM Harris di Jalan Maharaja Indra ( Jalan Lintas Timur ) , Pangkalan Kerinci pada hari Kamis (7/1/2021). Gerai ritel ini mengusung konsep syariah, salah satu tujuannya yaitu untuk menggerakkan ekonomi yang dibangun secara islami dan modern.

Mereka sangat ingin memperkenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memegang prinsip syariah, apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakatnya seorang muslim, yang dapat membedakan Toko Bazmart ini dengan yang lainnya ketika waktu sholat tiba Toko Bazmart ini akan tutup selama 15 menit dan terlebih lagi kualitas pelayanan yang mereka berikan sangat baik dan ramah,serta dari segi berpakaian karyawan yang sopan dan tertutup dapat menggambarkan bahwa toko ini sudah menerapkan sesuai dengan syariat islam dalam berpakaian, peneliti pun mengamati harga sembako murah yang ada pada Toko Bazmart dan produk-

produk UMKM yang mereka pasarkan tidak berbeda dengan toko atau swalayan lainnya. Toko Bazmart 2 ini memiliki keunggulan tersendiri diantaranya Toko ini tidak hanya mementingkan urusan dunia saja tetapi urusan akhirat juga diutamakan contohnya Toko Bazmart 2 pada hari jumat mengadakan Jumat Berkah yaitu potongan harga untuk member Bazmart dan membantu anak yatim dan dhuafa dimana sebagian dari keuntungan dari Bazmart 2 harus diserahkan sebagai zakat dan sedekah, Dimana terciptanya slogan Bazmart “Berbelanja sambil Bersedekah”. Diketahui bahwa yang membedakan kriteria Bazmart ini yang menerapkan pemasaran syariah dengan konvensional yaitu produk yang dijual adalah produk yang telah berlabel halal, harga barang yang murah dan terjangkau, bila barang rusak atau jelek tidak disembunyikan, kebersihan selalu terjaga, keramahan dan nilai ketakwaan yang tinggi.

Dengan adanya Bazmart 2 Pangkalan Kerinci ini diharapkan dapat menjadi inspirasi masyarakat untuk terus berinovasi dan melakukan aktifitas kegiatan sehari-hari dengan menggunakan prinsip islam yang sesuai dengan ajaran agama islam yang telah diajarkan didalam Al-Quran dan hadist Rasulullah SAW. Seperti yang tertera pada ayat Q.S.Al-Baqarah : 275 yang berbunyi:

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

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Setelah peneliti melakukan observasi dilihat dari sudut pandang Bazmart 2 telah melakukan serta menerapkan nilai syariah pada kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan dari gejala-gejala yang timbul dari latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BAZMART 2 PANGKALAN KERINCI KAB. PELALAWAN”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas dapat dikemukakan rumusan pokok yang menjadi fokus penelitian yaitu:

Bagaimana strategi pemasaran syariah Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam meningkatkan penjualan

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan dalam meningkatkan penjualan

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk menerapkan strategi pemasaran syariah dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis ;lainnya dalam meningkatkan penjualannya.

### 2. Manfaat Teoritis (Akademis)

Diharapkan dapat berguna untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang serta dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi.

## 2. Manfaat Kebijakan

Dapat menjadi masukan bagi Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini yang berisi Pendahuluan yang terdiri atas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan Variabel Penelitian serta Hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup seperti Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang Sejarah Perusahaan, Prinsip-prinsip dan Tujuan, Lokasi Objek, Visi dan Misi, Produk-produk, dan Struktur Organisasi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan Hasil Penelitian dan Pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan Kesimpulan dan Saran dalam Pembahasan dari hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Teori Strategi Pemasaran Syariah

##### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Persepsi yang selama ini berkembang di masyarakat, bahwa pasar konvensional lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan pasar syariah karena sistem bunganya. Pasar syariah selama ini hanya dipahami sebagai pasar kalangan muslim saja, pasar yang tidak terbuka untuk non-muslim, dan pemahaman masyarakat umum mengenai pemasaran syariah pun masih terlalu sempit. Padahal jika diteliti lebih lanjut, pasar syariahlah yang lebih menguntungkan dan dalam pasar syariah terdapat nilai-nilai agama yang kuat sehingga terhindar dari kecurangan penipuan dan hal-hal buruk lainnya. Jadi persepsi mengenai pasar konvensional lebih menguntungkan daripada pasar syariah tidaklah tepat. Meskipun begitu perubahan suatu persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia dimasa depan. Sekarang sudah mulai terjadinya pergeseran pasar yang dimulai dari tingkat intelektual/rasioanal, menuju ke emosional dan pada akhirnya akan melakukan tranformasi ke spiritual. Pasar spiritual akan mempertimbangkan kesesuaian antara produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah

merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.

Menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C) antara lain:

*Product (produk)* adalah bagian dari *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang oleh Al-Quran dan sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman berakohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan Bunga dalam praktik keuangan dan perbankan.

*Price (harga)* merupakan elemen dari *marketing mix* dalam islam. Didalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam.

*Place(tempat)* tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong sukses program pemasaran. Pada Rasulullah Saw yang didefenisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.

*Promotion (promosi)* merupakan elemen dari *marketing mix islam*. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam, melaksanakan promosi dilarang memeberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

*People (manusia)* manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

*Process (proses)* bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga harus menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

*Physical evidence (bukti fisik)* yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, ketiga tangibles other (bukti fisik). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan ramadhan festival keagamaan dan hari besar islam juga

terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

*Promise (janji)* selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).

*Patience (sabar)* adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluh kesah pelanggan, sabar dalam melayani permintaan, bersahabat dalam menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk.

*Customer centrisim (pendekatan konsumen)* dalam mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran.

Kartajaya dan Sula (2006:20) pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan semua proses mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders*-nya, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses tersebut dapat dijamin atau tidak terjadinya penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka seluruh transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Rasulullah SAW yang dalam kehidupannya merupakan seorang pedagang atau pembisnis, dimana Rasulullah sendiri telah menunjukkan kepada kita bagaimana cara-cara berbisnis yang tetap berpegang teguh kepada Allah. Nilai-nilai inilah yang

harus dijadikan sebagai landasan atau hukum dalam melakukan sebuah bisnis dan menjadikan Allah sebagai tempat persinggahan terakhir dari aktivitas ekonomi yang dilakukan. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Quran surat Al-An'am ayat 162, Allah berfirman yang artinya:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

**artinya:** “Katakanlah: *Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah*”. (Q.S Al-An'am [6]: (162)

Berdasarkan Firman Allah di atas dapat disimpulkan bahwa, seorang pembisnis haruslah menerapkan praktik pemasaran syariah sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga usaha yang dijalankannya akan mendapat rahmat dan keridhaan Allah SWT dalam bentuk kesuksesan di dunia dan di akhirat kelak.

Dalam kutipan jurnal (Mubarok dan Maldina: 2017) dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran islami. Ada beberapa hal yang harus kita perhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*), sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara

benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam telah menerapkan untuk melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam menentukan kuantitas dan kualitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan tepercaya (*amanah*) tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelekjelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (*Risywah*), melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah:

- a. *Me-marketing*-kan syariah di mana perusahaan maupun pembisnis yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk dapat bisa bekerja dan bersikap profesional. Dalam dunia bisnis juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk syariah agar dapat diterima

dengan baik sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisnis yang berbasis islami.

b. *Me-marketib.ng*-kan dengan mensyariahkan *marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham), sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islami atau syariah.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumberdaya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar.

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

Kertajaya dan Sula (2006:218) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut oleh pelakunya dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan kepada semua manusia.

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

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. *Syariah marketer* bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional

dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

#### 4. Humastis (*Insaniyah*)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistik universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Menurut Kartajaya & Sula (2006:27) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang harus dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan pemasaran. Mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam bentuk syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fikih yaitu

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ إِذَا لَمْ يَلْبَحْهُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَجْرِيئِهَا

*Artinya : “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”*

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Menurut Hermawan dalam (Amrin 2001:59) bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari:

a. Produksi (Product)

Suatu produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*. Sebagaimana dalam sebuah hadisnya, “*Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (tidak jelas produknya)*” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

b. Harga (Price)

Dalam Ekonomi syariah, penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga tersebut ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela (*‘an taradhin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Adapun strategi harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW itu berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Menurut Rozalinda (2015) teori harga dalam ekonomi islam tidak berbeda dengan teori harga dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau bahkan penurunan impor barang yang dibutuhkan. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

1. Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.
2. Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

Adapun harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan barangnya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap suatu barang.

Faktor lain juga dapat mempengaruhi harga, seperti jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang.

c. Tempat (*Place*)

Sangat banyak sekali kecenderungan yang ada pada masa Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencengat (menyongsong) para pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Adapun inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan tersebut secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan kita pergi kepasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru saja datang dengan barang dagangannya. Dalam hal ini kita telah memotong jalur distribusi petani dan jelas jelas sangat merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah, namun disisi lain kita telah melakukan suatu perbuatan yang sangat merugikan orang lain. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen. (Gunara & Sudiby, 2007).

Dengan demikian dalam menentukan tempat (*place*) perusahaan atau pembisnis islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga dalam melakukan *marketing-mix* harus didasarkan pada prinsip keadilan

dan kejujuran. Perbedaan dari bisnis syariah dengan non-syariah itu terletak pada aturan halal dan haram, sehingga dalam menjalankannya harus terdapat rasa penuh kehati-hatian.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Nurcholifah, 2014) promosi adalah sebagai salah satu sarana bagi perusahaan atau pembisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif syariah promosi adalah salah satu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, hal ini sangatlah ditekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan.

“Ibn Umar berkata : seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, *“Aku telah tertipu dalam jual beli .”*Maka beliau bersabda, *“Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR.Bukhari).

Hadis ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis, baik dalam menjual suatu produk atau jasa kepada public untuk memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga

didalamnya tidak mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen atau pelanggan.

Gunara & Sudibyo (2007) islam memakai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya, dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai-nilai islam yang diyakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dengan penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW.

Dalam menjualkan barang-barangnya Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan hanya untuk memikat hati para pembeli. Bahkan dengan tegas Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan dirinya dari sumpah palsu dalam menjual suatu barang. Terlebih Nabi Muhammad SAW menekankan kepada penjual agar tidak melakukan sumpah palsu.

Sumpah palsu adalah semua jenis usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, dengan cara yang tercela. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Qatadah Al-Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “ *jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba).*”

(muslim”5/57)

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P, sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis, dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah masih mengalami perdebatan dan

saling melengkapi. Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani didalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 point (9P dan 1C), antara lain:

1. *Product (produk)*

Produk merupakan bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang oleh Al-Quran dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman berakohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif Islamic marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor, atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.

2. *Price(harga)*

Di dalam islam tidak benarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling(perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dalam islam.

3. *Place(tempat)*

Tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW yang didefenisikan sebagai tempat untuk

melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya setiap proses strategi distribusi yang baik menurut islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

#### 4. *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

#### 5. *People (manusia)*

Manusia memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Serta memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

#### 6. *Process (proses)*

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada pengguna

akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, kemasyarakatan.

7. *Physical evidence (bukti fisik)*

Yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8. *Promise (janji)*

Selain sumpah ada janji yang harus ditepati, menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan, maupun tulisan, (surat perjanjian)

9. *Patience (sabar)*

Dalam melakukan komunikasi salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

10. *Customer Centricism (pendekatan konsumen)*

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnahnya. Dengan demikian marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin

produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghitung ketidak puasan pelanggan.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktifitas jual beli atau berniaga. Bahkan, sebelumnya Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya. sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Al-Quran dan Assunnah menyarankan “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan symbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan mereka berjalan diatas adab islamiah.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah swt. Karena Allah maha mengetahui segala yang terbaik bagi hambanya. Dalam islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak kearah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatic, namun tetap konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntutan Al-Quran dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi islam. Selain itu, islam melarang adanya unsur manipulasi dalam kegiatan perdagangan termasuk pemasaran.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah

dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad SAW 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, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Menurut islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:

a. Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

b. Adil

Berlaku adil dalam berbisnis akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.

Firman Allah SWT pada QS.Al-maidah atay 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا  
تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

c. Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati. Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

- e. Menepati janji

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Firman Allah SWT pada QS. Al-An'am 152:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”

### 2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah/religius*) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah/religius*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝

Artinya: Mereka yang bertasbih itu adalah orang-orang yang hatinya tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, betapa pun besar dan penting usaha mereka; dan tidak pula lalai dari melaksanakan salat dengan baik, benar, serta konsisten, dan demikian pula menunaikan zakat secara sempurna.

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang lebih adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*) karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Rasulullah SAW pernah bersabda:

*“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR.Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi vi, 1956 : 14.*

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*waqi'iyah*) mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karna pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel , sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai reliigius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibelitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanitis (*al-insaniyyah*) salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanitis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanitis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal.

#### 2.1.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Amrin (2001:200) prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:

##### 1. Ikhtiar

Ikhtiar adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki untuk mengharapkan ridha Allah SWT

##### 2. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

### 3. Amanah/ Tanggung jawab

Memiliki tanggung jawab tentang apa yang telah dipromosikan dan menepati janji yang diberikan saat melakukan promosi, sehingga dlarang mengiklankan barang terlalu berlebihan.

### 4. Nasihat

Suatu produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan atau nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

### 5. Keadilan

Dalam berbisnis dilakukan secara adil, karena berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

### 6. Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan atau transparansi merupakan suatu hal yang penting karena prinsip usaha syariah adalah kejujuran dan keadilan.

### 7. Kejujuran

Dala melakukan promosi, informasi terkait produk/jasa itu harus sesuai dengan speifikasi produk/jasa itu sendir, tidak boleh melenceng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

### 8. Ikhlas/Tulus

Dalam melakukan promosi itu harus berdasarkan niat yang tulus dan ikhlas, karena tulus/ikhlas merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha semaksimal mungkin melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

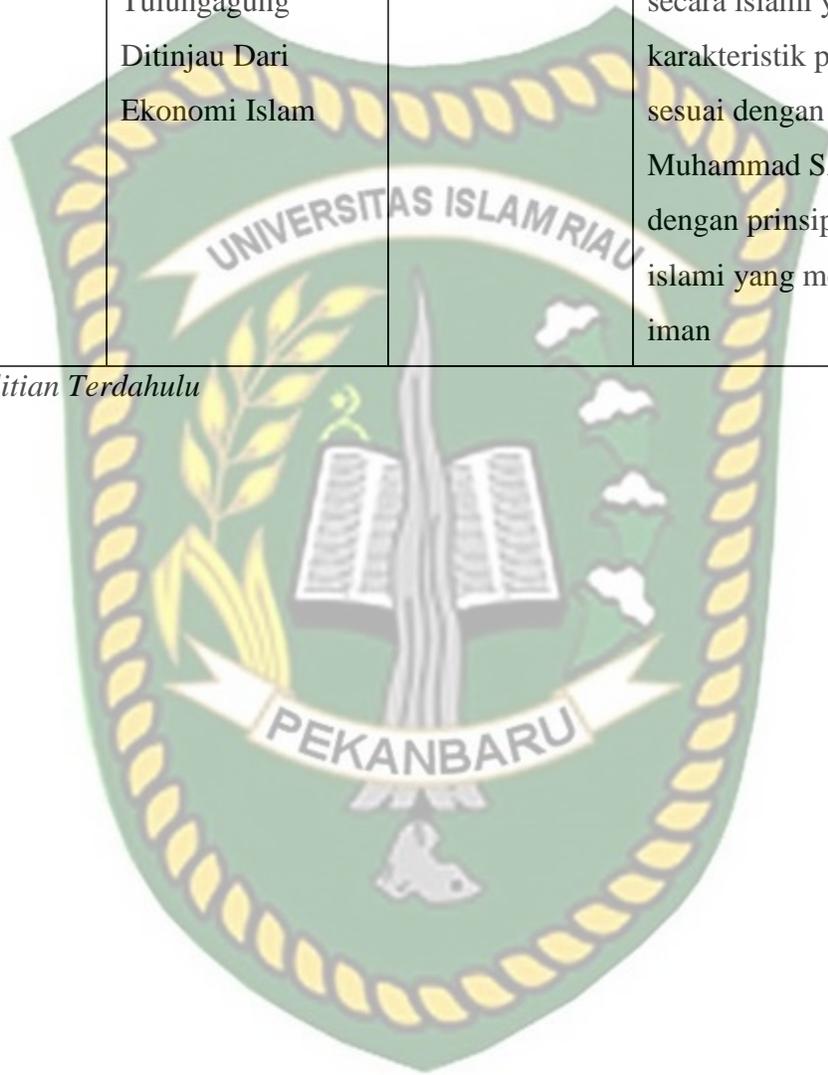
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ria Resti Ridhawati 2015	Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Kualitatif	Strategi marketing yang dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip dan praktik marketing Rasulullah dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu saluran distribusi(place), produksi barang atau jasa(product), harga (price), promosi(promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin

				ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim.
2	Eriza Yolanda Maldina (2016)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Clista	Kualitatif	Sudah menjadi suatu keyakinan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pula lah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran islami oleh calista dengan perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa pengaruh-pengaruh

				yang berada disekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.
3	Kamaruddin (2017)	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	kualitatif	Strategi pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam.
4	Elisa Hariani	Strategi Pemasaran Pada PT.Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	PT. Kanada Ratu Persada telah menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, meskipun masih terdapat kelemahan disamping kekuatan yang dimiliki
5	Reni Listama (2018)	'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan Akahijab dengan melakukan <i>segmentating, targeting, dan</i>

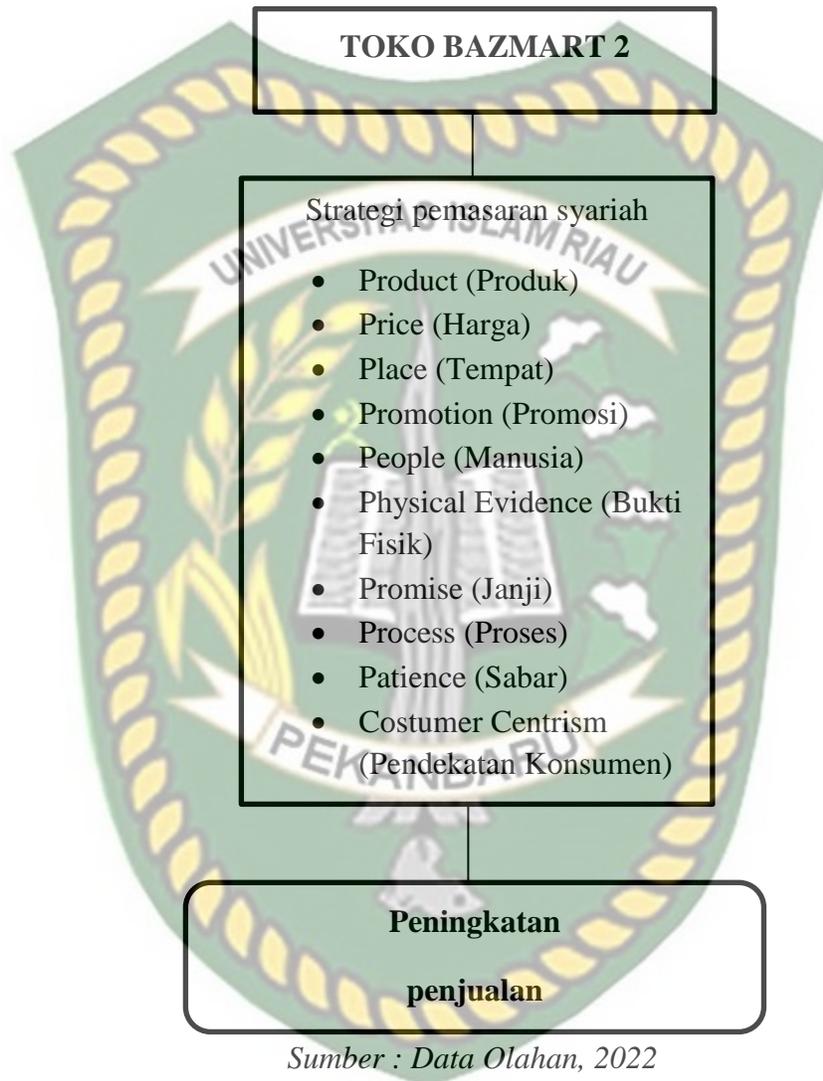
		<p>Penjualan Produk di Toko AKAHIJAB Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam</p>	<p><i>positioning</i> yang baik, strategi konvensional, toko Akahijab juga menerapkan strategi pemasaran secara islami yaitu sesuai dengan karakteristik pemasaran islami sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW dan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran islami yang mengandung nilai iman</p>
--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu



## 2.3 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



*Sumber : Data Olahan, 2022*

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis adalah diduga Strategi pemasaran syariah telah efektif untuk meningkatkan penjualan pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci, Kab. Pelalawan yang berada di jalan Maharaja Indra Lintas Timur Pangkalan Kerinci.

##### 3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	skala
Strategi Pemasaran Syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang	<b>Product (produk)</b>	Produk yang dijual sudah berdasarkan syariat islam teruji kehalalannya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal
	<b>Price (harga)</b>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran dengan tidak meraup keuntungan yang sangat besar	
	<b>Place (tempat)</b>	Menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan mudah untuk dikunjungi oleh pembeli	

<p>dilandasi atas kejujuran,keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Abdullah Amrin(2006)</p>	<p><b>Promotion (promosi)</b></p>	<p>Memberikan informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi tanpa melebih-lebihkannya</p>
	<p><b>People (manusia)</b></p>	<p>Kuaitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli serta bersikap ramah,sopan santun dan jujur.</p>
	<p><b>Process (proses)</b></p>	<p>Prosedur,mekanisme,alur kegiatan dalam pelayanan di toko</p>
	<p><b>Physical Evidence (bukti fisik)</b></p>	<p>Fasilitas eksterior dan interior dan tangibles (bukti fisik lainnya)</p>
	<p><b>Promise (janji)</b></p>	<p>Tidak membuat janji dan mengingkari janji baik janji lisan maupun tulisan</p>
	<p><b>Patience (sabar)</b></p>	<p>Sabar dalam menghadapi pelanggan, mendengar keluhan pelanggan, melayani permintaan serta bersahabat dalam penyampaian spesifikasi produk</p>
	<p><b>Costumer Centrism (pendekatan konsumen)</b></p>	<p>Adanya tali silaturahmi dengan pembeli guna memberikan kritik dan saran yang membangun.</p>

Sumber : Data Olahan,2022

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini penulis memilih 12 orang yang akan dijadikan populasi yang terdiri dari Manager, Supervisor, Kepala Toko, Kepala Distribution Center, Staf-Staf karyawan Distribution Center dan Kasir/Pramuniaga di toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci.

#### b. Sampel

Sampel adalah semua dari anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Manager Bazmart, Supervisor, Kepala Toko, Kepala Distribution Center, Staf-staf Distribution Center, dan Kasir/Pramuniaga Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan dengan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau dengan tujuan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pertimbangan tertentu yang disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki oleh responden untuk

diteliti, keterbatasan dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis supaya tidak memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan data.

### **3.4 Sumber Data**

Menurut Moh. Pebundu Tika (2006) , Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut. Data primer diambil dari sumber pertama yang ada dilapangan. Data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner merupakan contoh data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pemilik atau karyawan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dengan melakukan interview dan observasi.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penyusun dalam penelitian ini yaitu:

- a. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket (kuesioner) dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiono, 2014:199). Dalam penelitian ini, angket disebar melalui internet kepada para anggota Bazmart 2 dengan berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup. Dalam penelitian ini strategi pemasaran syariah Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci akan dianalisa berdasarkan 10 point (9P+1C) dalam bauran pemasaran syariah.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan cara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Metode indepth interview (wawancara mendalam) percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan oleh beberapa orang informan, dalam metode wawancara ini, peneliti memakai pedoman wawancara yang

terstruktur, semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan membuat daftar pertanyaan, sehingga proses wawancara berlangsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dalam metode ini, dokumen tersebut dapat berupa data, gambar, produk yang dijual. Menurut Tanzeh (2006) dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Adapun data yang diharapkan peneliti seperti, sejarah berdirinya Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci, letak geografis toko bazmart 2, struktur organisasi, visi dan misi, profil, daftar harga produk toko bazmart 2. Dari data-data yang diperoleh kemudian peneliti memproses data tersebut untuk dijadikan data tambahan dalam penyusunan skripsi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis merupakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya. Sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memecahkan masalah yang terjadi dilapangan.

Untuk menghasilkan dan memperoleh data yang objektif serta akurat yang sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, maka analisis ini menggunakan cara analisis konteks

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam ( Sugiyono, 2014) terdapat tiga komponen analisis data, yaitu:

- Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

- Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data merupakan cara memaparkan hasil temuan dari penelitian.

- Verifikasi/ penarikan kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang ditemukan juga diverifikasi selama kesimpulan muncul. Sampai pengumpulan data terakhir, tergantung.

## BAB IV

### SEJARAH OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya Toko Bazmart 2

Toko Bazmart berdiri pertama kali pada tahun 2017, pada tahun 2017 Baznas berinisiatif mendirikan minimarket modern. Pertama kali Bazmart didirikan di Jalan Akasia Pangkalan Kerinci tepatnya disebelah Bank BRI. Setelah 2 tahun Bazmart beroperasi ternyata banyak dinamika dan parameter yang belum terpenuhi untuk kelangsungan pengoperasian Bazmart ini, sehingga Bazmart belum dapat berkembang dan belum bisa melakukan sharing profit, belum bisa juga memberikan keuntungan untuk mustahiknya. 2 tahun berjalannya Bazmart , Baznas berada dipersimpangan jalan antara melanjutkan pengoperasian atau tidak namun mereka harus mencari pengelola yang berprofesional untuk meneruskan Bazmart. Setelah periode kedua tergantikannya pengelola Bazmart, pada tahun 2019 bulan Oktober Bapak Hafizur Rizki, S.Si diundang oleh Baznas untuk sharing sekaligus presentasi, dan diberikan tugas untuk mengelola Bazmart dan Bapak Rizki menerima tawaran Baznas untuk mengelola Bazmart. Setelah ditetapkan sebagai pengelola Bazmart Bapak Rizki mulai melakukan prepare untuk dibukanya kembali Bazmart yang kedua kali di Akasia, bukanya Bazmart yang di Akasia pertama kali mereka launching Re Opening pada tanggal 2 Februari 2020 awal mula terjadi virus Corona.

Bazmart sudah mempunyai 3 Cabang , dimana Bazmart pertama di jalan Akasia, kedua berada di jalan Maharaja Indra Lintas Timur dan yang ketiga berada di Sorek. Bazmart 2 Pangkalan Kerinci adalah cabang ke dua dari cabang pertama yang berada terletak di jalan Akasia Pangkalan Kerinci. Bazmart adalah usaha produktif toko Badan Amil Zakat (BAZ) Mart yang merupakan UKM binaan Baznas Pelalawan yang telah diresmikan oleh Bupati Pelalawan HM Harris di Jalan Lintas Timur Maharaja Indra Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan, pada tanggal 7 januari 2021. Seiring dengan berjalannya waktu Bazmart semakin dikenal oleh masyarakat sekitar, pemasaran yang juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Bazmart 2 mempunyai 10 orang karyawan, system kerja Bazmart 2 ada 2 schedule yang pertama General dan Shift. Untuk General pertama masuk jam 8 pagi sampai jam 4 sore khusus untuk yang Kepala Toko dan Tim Distribusi Center. Sedangkan untuk yang shift ada pagi dan siang, pagi mulai masuk jam 7 pagi sampai jam 3 sore dan shift siang jam setengah 3 sore sampai jam setengah 11 malam. Konsep yang berbeda dengan toko atau swalayan yang lain pada umumnya mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat untuk berbelanja yang masih menerapkan syariat islam. Apalagi dapat kita amati dan kita lihat bahwa di Negara Indonesia ini sangat dominan masyarakat yang menganut agama islam. Dengan semua produk yang dipasarkan telah diakui berlabel halal, termasuk produk UMKM mereka harus tau suppliernya jika muslim setidaknya memiliki PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga) agar tidak terjaring razia oleh badan BPOM makanan dan obat-obatan di Bazmart. Tidak hanya barang-barang keperluan harian Bazmart juga menyediakan

obat-obat herbal dan berbagai macam kurma dan madu. Dari harga Bazmart memiliki produk-produk unggulan, di Bazmart sendiri produk unggulannya yaitu sembako seperti telur, gula, beras, dan minyak goreng. Sembako di Bazmart 2 relatif murah dan termasuk barang-barang yang lainnya seperti kosmetik dan obat-obatan. Yang sangat membedakan Bazmart 2 ini dengan yang lainnya yaitu karena satu-satunya yang ada di pelalawan untuk pembelian token listrik PEMDA hanya ada di Bazmart saja, Bazmart juga unggul dengan produk-produk herbal dan UMKM yang berbagai macam jenisnya seperti pisang salai, kue bawang dan lain sebagainya, dan juga Bazmart dimana setiap hari jumat mereka melakukan Jumat Berkah yaitu adanya potongan 2,5 persen bagi member yang memiliki kartu member dan berbelanja pada hari jumat dan berlaku untuk semua kategori barang. karyawan Bazmart diwajibkan memakai seragam gamis bagi yang perempuan dan baju kemeja/koko celana panjang dan peci bagi laki-laki. Keunggulan dari Bazmart 2 Jika waktu sholat tiba mereka akan tutup selama 15 menit dan 1 jam pada hari jumat.

Perkembangan usaha ini sangat drastis, dimana terbukti dari hasil penjualan. Pada hari pertama mulai beroperasinya Bazmart 2 tembus angka mencapai kurang lebih dari 17 juta rupiah, Toko Bazmart 2 yang terdiri atas 2 pintu ruko yang dapat menampung 7000 item barang yang sangat layak dan kualitas yang sudah teruji. Dan setiap omset atau keuntungan dari penjualan akan diabagikan kepada 70 mustahiknya. Tangga) agar tidak terjaring razia oleh badan BPOM makanan dan obat-obatan di Bazmart. Tidak hanya barang-barang keperluan harian Bazmart juga menyediakan obat-obat herbal dan berbagai macam kurma dan madu. Dari harga Bazmart memiliki

produk-produk unggulan, di Bazmart sendiri produk unggulannya yaitu sembako seperti telur, gula, beras, dan minyak goreng. Sembako di Bazmart 2 relatif murah dan termasuk barang-barang yang lainnya seperti kosmetik dan obat-obatan. Yang sangat membedakan Bazmart 2 ini dengan yang lainnya yaitu karena satu-satunya yang ada di pelalawan untuk pembelian token listrik PEMDA hanya ada di Bazmart saja, Bazmart juga unggul dengan produk-produk herbal dan UMKM yang berbagai macam jenisnya seperti pisang salai, kue bawang dan lain sebagainya, dan juga Bazmart dimana setiap hari jumat mereka melakukan Jumat Berkah yaitu adanya potongan 2,5 persen bagi member yang memiliki kartu member dan berbelanja pada hari jumat dan berlaku untuk semua kategori barang. karyawan Bazmart diwajibkan memakai seragam gamis bagi yang perempuan dan baju kemeja/koko celana panjang dan peci bagi laki-laki. Keunggulan dari Bazmart 2 Jika waktu sholat tiba mereka akan tutup selama 15 menit dan 1 jam pada hari jumat.

Perkembangan usaha ini sangat drastis, dimana terbukti dari hasil penjualan. Pada hari pertama mulai beroperasinya Bazmart 2 tembus angka mencapai kurang lebih dari 17 juta rupiah, Toko Bazmart 2 yang terdiri atas 2 pintu ruko yang dapat menampung 7000 item barang yang sangat layak dan kualitas yang sudah teruji. Dan setiap omset atau keuntungan dari penjualan akan di bagikan kepada 70 mustahiknya.

## 4.2 Lokasi Toko Bazmart 2

Terletak di Jalan Lintas Timur, Maharaja Indra Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.

**Gambar 4.1**  
**Lokasi Bazmart 2 Pangkalan Kerinci**



## 4.3 Visi dan Misi

### a. Visi

1. Bazmart mempunyai tujuan untuk membantu rakyat fakir miskin dalam mendapatkan penghasilan yang tetap.
2. Membantu UMKM lokal di Kabupaten Pelalawan dalam mengembangkan produknya.

### **b. Misi**

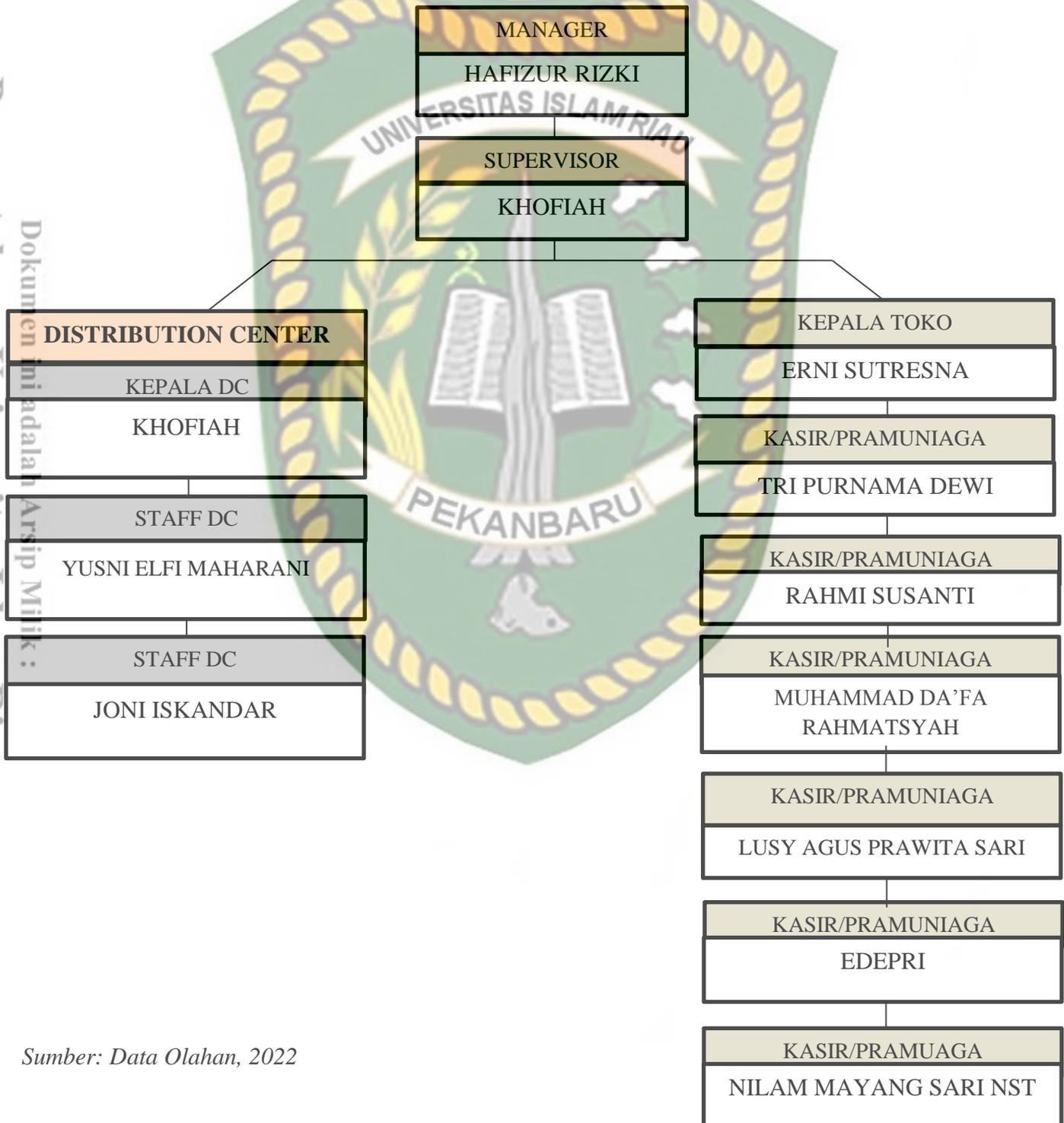
1. Mengoptimalkan segenap potensi yang ada dan dimiliki secara daya beli, produksi, distribusi serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang akan dijalankan secara amanah dan professional yang dapat mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat lain.
2. Meningkatkan produktivitas pasar yang berprinsip syariah agar dapat tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat.
3. Memberikan peluang bagi usaha-usaha UMKM yang berskala kecil agar dapat mengembangkan produk-produknya.

### **4.4 Produk Bazmart 2**

Bazmart 2 merupakan salah satu dari sekian gerai ritel yang berdiri di Pangkalan Kerinci yang menyediakan produk-produk industri dan produk UMKM. Bazmart 2 juga berkomitmen dalam pemasaran produk-produk UMKM Pangkalan Kerinci, mulai dari produk-produk yang diambil dari anggota yang sudah memiliki usaha dan nama. Dari situlah otomatis kita sudah pasti tahu bahwa para-pada pedagang memiliki labelisasi halal MUI. Dan produk-produk UMKM dimana suppliernya seorang muslim namun belum memiliki label halal MUInya setidaknya mereka sudah memiliki izin PIRT untuk produk UMKM mereka. Semua produk tersedia di Bazmart 2 dengan berbagai macam ukuran dan dapat dikategorikan sudah memenuhi dala keperluan konsumen.

## 4.5 Struktur Organisasi

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Bazmart 2 Pangkalan Kerinci**



Sumber: Data Olahan, 2022

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Responden merupakan sumber informasi yang sangat akurat dalam sebuah penelitian, responden dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan sebanyak 12 orang. Pentingnya responden dalam penelitian ini maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan 2 kriteria seperti jabatan dan jenis kelamin yang akan digunakan. Berikut ini adalah data demografi responden yang dikelompokkan dari jenis kelamin dan jabatan yang digunakan.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	4	33%
2	Perempuan	8	67%
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa, jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 66% dari responden laki-laki hanya sebanyak 33%. Dari tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh anggota organisasi Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan yang paling banyak adalah perempuan.

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jabatan

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Manager	1	8%
2	Supervisor	1	8%
3	Kepala Distribution Center	1	8%
4	Kepala Toko	1	8%
5	Staff Distribution Center	2	17%
6	Kasir/ Pramuniaga	6	50%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5.2 berdasarkan tabel bahwa mayoritas responden memiliki jabatan sebagai Kasir/Pramuniaga sebesar 50%, diikuti dengan jabatan sebagai Staff Distribution Center sebesar 16%, Manager, Kepala DC, Supervisor, dan Kepala Toko masing-masing sebesar 8%. Kasir/Pamuniaga lebih banyak dibandingkan jabatan lainnya.

## 5.2 Hasil Penelitian

### 5.2.1 Analisis Dsekriptif

Analisis deskriptif adalah yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan. penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan. Penelitian ini mempunyai dua variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan dan dua variabel bebas

yaitu Strategi Pemasaran Syariah. Pengisian kuesioner menggunakan *skala likert* dengan lima jawaban alternative yaitu sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuesioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

### **5.2.2 Variabel Strategi Pemasaran syariah**

Strategi Pemasaran Syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran,keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Abdullah Amrin(2006).

Startegi pemasaran yang dilakukan oleh Bazmart 2 Pangkalan Kerinci tentu harus berlandaskan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan RasulNya. Begitupun dengan usaha yang dijalankan oleh organisasi Bazmart 2 harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT dengan berjualan saling terbuka antara penjual dengan pembeli. Berjualan dengan tidak menipu, dan menjalankan usahanya dengan berlandaskan iman kepada Allah swt dengan cara menjauhi segala laranganNya dan mengerjakan semua perintahNya untuk mendapatkan keberkahan atas rezeki yang didapatkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh anggota Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam meningkatkan penjualan mereka sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan

dalam islam, dimana barang-barang yang mereka pasarkan kepada pembeli merupakan barang-barang yang halal dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Mereka selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan produk dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Jika dilihat dari segi kegiatan jual beli, barang-barang yang dijual, mengutamakan kebersihan, dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang agama islam seperti riba, maysir, gharar dalam dalam memasarkan barang dagangannya.

Strategi pemasaran Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dianalisa berdasarkan 10point (9P+1C) variabel dalam bauran pemasaran syariah( *marketing mix syariah*)

#### 1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000:43). Produk atau jasa yang kita tawarkan kepada pembeli haruslah memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Dalam kegiatan jual beli tidak dibenarkan melakukan unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Toko Bazmart 2 supaya penjualan mereka meningkat dan usaha yang mereka jalankan dapat berkembang, maka mereka harus memberikan kualitas produk yang terbaik, produk yang sesuai selera konsumen, produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seperti strategi yang dilakukan Rasulullah SAW dalam menjual barang dagangannya, yaitu beliau menjual barang dagangan yang memiliki keunggulan, disenangi, dan juga melekat dihati para konsumen dalam waktu yang sangat lama dan beliau juga memberikan barang-barang yang asli (original) serta juga sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen. Maka dari itu strategi produk yang harus diperhatikan oleh Bazmart 2 Pangkalan Kerinci yaitu dari segi kehalalan produk yang dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.3 Produk yang disediakan telah berlabel halal, sesuai dengan selera konsumen, serta memenuhi kebutuhan konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	83%
2	Setuju	2	17%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa, sebesar 83% atau sebanyak 10 orang anggota Bazmart 2 Pangkalan Kerinci telah menyatakan sangat setuju bahwa produk yang mereka disediakan telah berlabel halal, sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen . Dan 16% atau sebanyak 2 orang yang telah memberi tanggapan setuju untuk produk yang disediakan oleh

Bazmart 2 Pangkalan Kerinci telah berlabel halal, sesuai selera, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, seorang penjual harus tau produk apa dan bagaimana yang harus mereka perhatikan untuk konsumen, serta produk yang bagaimana yang dapat menarik minat konsumen.

## 2. Price (Harga)

Dalam penerapan ekonomi syariah penentuan harga itu didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela ('an taradhiin), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya dan terzalimi. Dengan syarat, kedua belah pihak yang bertransaksi mengenai produk dan harga dipasaran. Dalam islam menjelaskan, penetapan harga dalam suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri.

Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam menetapkan harga terhadap suatu produk yang mereka pasarkan telah disesuaikan dengan kualitas dan mutu dari produk yang mereka tawarkan. Penulis merangkum jawaban dari hasil responden kedalam tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas Produk yang ditawarkan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	75%
2	Setuju	3	25%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan, 2022*

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 9 orang atau sebesar 75% responden dari kuesioner yang disebarakan menjawab sangat setuju bahwa untuk penetapan harga harus disertai dengan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan, dan bahkan sebanyak 3 orang atau sebesar 25% mengatakan setuju untuk penetapan harga harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pembeli.

Didalam agama islam menentukan harga terhadap suatu barang/produk juga tidak boleh mempergunakan cara-cara yang dapat merugikan orang lainnya. Islam memperbolehkan pedagang mengambil keuntungan, dikarenakan tujuan akhir dari kegiatan berdagang adalah untuk mendapatkan keuntungan. Namun dalam mengambil keuntungan tidak boleh merugikan pembeli.

### 3. Price (Tempat)

Dalam menentukan tempat, perusahaan atau pedagang haruslah mempunyai target, sehingga dalam marketing mix harus didasari dengan prinsip keadilan dan kejujuran, karena yang membedakan antara bisnis islami dengan non-islami itu terletak pada aturan halal dan haramnya. Sehingga dalam menjalankan strategi tersebut harus dengan kehati-hatian. Jadi, untuk menjual semua jenis produk yang akan diperdagangkan tentunya para penjual harus

memilih tempat yang strategis dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Agar produk yang ditawarkan cepat laku, maka para penjual atau pemilik perusahaan haruslah memilih lokasi atau tempat yang strategis sehingga mudah dilihat oleh pembeli dan mudah dikunjungi oleh pembeli. Jawaban responden mengenai pemilihan lokasi atau tempat yang strategis untuk berjualan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.5 Cerdas dalam memilih dan menentukan tempat yang strategis Sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh pembeli, dan tempatnya nyaman dan bersih

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	42%
2	Setuju	7	58%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa, sebesar 58% atau sebanyak 7 orang menjawab setuju. Ini menyatakan bahwa mereka setuju untuk menunjang dalam pencapaian omset penjualan atau meningkatkan penjualan maka dalam pemilihan tempat haruslah yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh pembeli.

Setelah memilih lokasi atau tempat yang strategis, juga harus tempat memberikan kenyamanan serta diperhatikan kebersihannya supaya pembeli betah dan kembali untuk membeli produk yang mereka jual. Agama islam sangat menganjurkan untuk berperilaku bersih, karena kebersihan merupakan sebagian dari iman.

#### 4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yaitu dengan cara mempengaruhi para konsumen, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam islam sangatlah dilarang untuk melakukan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada para pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadis, yang artinya: Ibn Ummar berkata : *seorang laki-laki mengadu kepada nabi “aku telah tertipu dalam jual beli”*. Maka beliau bersabda : *katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!”* sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR.Bukhari).

Dalam hadis diatas menjelaskan bahwa suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk dianjurkan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar adanya

mengenai produk yang mereka tawarkan. Sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh pihak Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mempromosikan barang-barang yang mereka jual secara langsung di tempat penjualannya, supaya barang atau produk yang mereka pasarkan cepat laku dan usahanya bisa berjalan setiap harinya. Maka dari itu, penulis menyimpulkan jawaban responden kedalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.6 Memberikan informasi langsung ditempat penjualan secara jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkan.

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	42%
2	Setuju	7	58%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa, sebesar 58% atau sebanyak 7 orang responden dari kuesioner yang telah disebarakan menyatakan bahwa mereka memilih setuju untuk mempromosikan barang atau produk secara langsung ditempat penjualan dengan memberikan informasi

mengenai produk secara jujur dan jelas. Dan sebanyak 5 orang atau 41% dari mereka menyatakan sangat setuju dalam memberikan informasi secara langsung, jujur dan jelas mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen atau pelanggan, supaya barang yang mereka jual cepat laku dan usaha mereka bisa berjalan setiap harinya.

#### 5. People (Manusia)

Dalam melakukan praktek pemasaran, manusia sangat berperan penting dan berpengaruh dalam kegiatan jual beli, dimana setiap perusahaan atau pembisnis harus memperhatikan SDM yang mereka miliki. Karena SDM yang berkualitas baik tentunya dapat memberikan nilai plus dalam meningkatkan penjualan, sehingga peran SDM sangat berpengaruh sekali dalam kegiatan jual beli. Memiliki sifat sopan dan santun, jujur, dan bertanggung jawab atas produk serta dapat memberikan perhatian dan perlindungan kepada konsumen, supplier, karyawan, partner bisnis, dan masyarakat. Maka dari itu, penulis menyimpulkan jawaban responden terkait SDM yang berkualitas baik sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci yang telah diuraikan dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 5.7SDM yang berkualitas baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	67%

2	Setuju	4	33%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

dari tabel 5.7 diatas dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 8 orang atau sebesar 66% responden yang menyatakan mereka sangat setuju dalam perusahaan atau bisnis haruslah memiliki SDM yang berkualitas baik sehingga memberikan pengaruh yang baik untuk kemajuan usaha tersebut. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan, sebab perusahaan memiliki SDM terbaik dapat memuaskan konsumen yang berbelanja di toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci.

#### 6. Process (Proses)

Didalam kegiatan pemasaran adanya proses yang dilalui, meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam melakukan kegiatan haruslah berlandaskan pada syariat islam yang telah ditanamkan dalam hati dan pikiran, bahwa setiap proses yang kita jalankan haruslah atas keridhaan Allah SWT. dimana dalam melakukan setiap proses harus memiliki nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutup-tutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok lainnya. Sebagaimana penulis menyimpulkan jawaban responden mengenai proses dalam kegiatan jual beli

semua harus memiliki rasa tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat dan terbuka antara satu dengan yang lainnya dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 5.8 Dalam proses kegiatan jual beli pada Toko Bazmart 2 haruslah memiliki rasa tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat dan saling terbuka sesama tim dan tidak ada yang ditutup-tutupi

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	33%
2	Setuju	8	67%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan, 2022*

dari tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 8 orang atau sebesar 66% dari responden dari kuesioner yang telah disebarakan mereka memilih setuju, ini artinya mereka ingin dalam setiap proses kegiatan jual dan beli semua harus bersifat transparan. Tidak ada yang ditutup-tutupi antara sesama tim serta memiliki nilai-nilai yang tela di ajarkan mengenai tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat antara satu dengan yang lainnya.

Bahkan sebanyak 4 orang atau sebesar 33% dari hasil responden mereka menyatakan sangat setuju. Itu artinya setiap proses kegiatan jual beli yang dilakukan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci harus bersifat transparan tidak ada yang ditutup-tutupi.

## 7. Physical Evidence (bukti Fisik)

Yang menjadi parameter kegiatan jual beli pemasaran yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, atau bukti fisik lainnya. Seperti perusahaan memiliki kartu nama, alat pendukung proses, penampilan, seragam, dan brosur. Dalam melakukan pemasaran produk agar terlihat rapi dan konsumenpun senang saat berbelanja maka yang harus diperhatikan dari semua bentuk sekitar. Seperti karyawan memiliki seragam dan memakai seragam saat bekerja, dari penampilan dan brosur-brosur Bazmart. Dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli maka setiap anggota memperhatikan mulai dari tata eksterior dan interior tempat, seragam karyawan, penampilan, dan brosur-brosur yang menjadi penunjang meningkatnya penjualan dan menarik minat konsumen berbelanja. Maka dari itu, penulis menyimpulkan jawaban responden dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.9 Fasilitas eksterior dan interior serta bukti fisik lainnya menjadi penunjang dalam peningkatan penjualan di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	25%
2	Setuju	9	75%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.9 dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 9 orang atau sebesar 75% dari kuesioner yang telah disebarkan menyatakan bahwa,

mereka setuju untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen kita harus memperhatikan fasilitas-fasilitas yang ada di toko apakah sudah dapat terpenuhi atau belum. Sehingga para pembelipun merasa senang saat berbelanja. Oleh karena itu, dalam kegiatan jual beli harus memperhatikan setiap sisi-sisi toko apakah ada kekurangan.

#### 8. Promise(Janji)

Selain ada sumpah, ada janji yang wajib ditepati. Bagi seorang muslim menepati janji adalah hal yang sangat diwajibkan. Sangat berdosa apabila telah melakukan janji tetapi tidak ditepati, baik itu janji melalui lisan maupun tulisan. Oleh karena itu, setiap ingin berucap apapun atau mengatakan hal apapun kepada seseorang mengenai kapan akan masuknya produk sebelum itu kita memang harus bisa memastikan kapannya guna tidak memberikan harapan kepada pembeli. Sebab dapat mengecewakan konsumen, apabila konsumen sudah kecewa dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan serta sulit akan dipercaya kembali oleh pembeli. Maka dari itu dalam melakukan kegiatan jual beli, seluruh anggota Bazmart 2 Pangkalan Kerinci tidak dibenarkan membuat janji kepada konsumen mengenai stok atau lain sebagainya seperti pada hasil responden yang dapat disimpulkan dibawah ini:

Tabel 5.10 Melakukan sumpah palsu atau janji palsu kepada konsumen dapat menurunkan minat pembeli dan mengurangi pendapatan penjualan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	17%
2	Setuju	10	83%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

berdasarkan tabel 5.10 dapat diambil kesimpulan bahwa, sebanyak 10 orang responden atau sebesar 83% menyatakan bahwa mereka setuju pada saat kegiatan jual beli tidak dibenarkan mengucapkan janji kepada konsumen atau produsen, hal ini dikarenakan dapat membuat orang-orang yang berbelanja kecewa dengan pelayanan yang diberikan tidak sesuai sehingga jika terjadinya sering melakukan janji yang tidak bisa ditepati maka akan merugikan dua belah pihak jika pembeli sudah kecewa karena permintaan yang tidak terpenuhi maka akan terjadi penurunan omset penjualan.

#### 9. Patience (sabar)

Sebagai kunci dalam melakukan komunikasi, sebagai salah satu marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disenangi Allah SWT. sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi

mengenai produk. Sebagaimana penulis telah menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan jual beli haruslah dengan kesabaran yang ekstra dalam menghadapi konsumen. Maka dari itu, penulis telah menyimpulkan jawaban responden mengenai kesabaran yang harus ada pada saat menghadapi konsumen dan melayani pembeli dengan rasa senang hati yang telah diungkapkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.11 Dalam melakukan transaksi jual beli, maka haruslah sabar dengan hati yang ikhlas dalam melayani konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Responden
1	Sangat Setuju	5	42%
2	Setuju	5	42%
3	Kurang Setuju	2	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, pada klasifikasi jawaban sangat setuju dan setuju memiliki nilai sebesar 41% atau masing-masing memiliki 5 orang responden yang menyatakan bahwa dalam melayani pembeli maka harus dengan kesabaran yang ekstra dimana semua pertanyaan-pertanyaan pelanggan ataupun pembeli. Seperti mendengarkan keluhan

kesah pembeli selama berbelanja di toko. Sedangkan 2 orang yang menyatakan untuk kurang setuju dikarenakan kurangnya kesabaran mereka pada saat toko rame.

#### 10. Costumers Centrism (Pendekatan Konsumen)

Pelanggan sebagai titik fokus dari strategi pemasaran, pendekatan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mempererat tali silaturahmi. Didalam agama islam selalu mengajarkan untuk mempererat tali silaturahmi dengan manusia lainnya. Mereka selalu berusaha untuk mendekatkan diri mereka kepada konsumen agar dapat memberi kritik dan saran mengenai Bazmart 2, agar dapat tahu apa yang harus kami benahi demi kemajuan Bazmart 2 kedepannya. Jawaban responden mengenai pendekatan dengan konsumen yang mereka lakukan dapat menunjang perbaikan untuk Bazmart 2 kedepannya menjadi lebih baik lagi.

Tabel 5.12 Melakukan pendekatan dengan para pembeli memberikan efek postisif yang dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun Bazmart 2 untuk lebih baik kedepannya.

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	100%
2	Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa, sebanyak 12 orang responden atau sebesar 100% menyatakan sangat setuju jika melakukan pendekatan dengan para pembeli mendatang efek yang positif untuk Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci karena, para pembeli mau memberikan saran dan kritik yang dapat membangun Bazmart 2 untuk kedepannya jauh lebih baik lagi.

Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan

No	Indikator	Kategori					Total	Persentase
		ST	S	KS	TS	STS		
1	Produk yang dijual terjamin kehalalan, berkualitas ,memberikan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen	10	2	0	0	0	12	100%
		50	8	0	0	0	58	<b>48%</b>
2	Harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas produk dan sesuai dengan harga pasar	9	3	0	0	0	12	100%
		45	12	0	0	0	57	<b>48%</b>
3	Pemilihan tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen	5	7	0	0	0	12	100%
		25	28	0	0	0	53	<b>44%</b>
4	Informasi yang diberikan kepada konsumen secara jujur,jelas tanpa melebih-	5	7	0	0	0	12	100%
		25	28	0	0	0	53	<b>44%</b>

	lebihkannya							
5	SDM yang berkualitas baik berpengaruh dalam meningkatkan penjualan	8 40	4 16	0 0	0 0	0 0	12 56	100% <b>47%</b>
6	Dalam proses kegiatan jual beli harus memiliki rasa tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat, dan saling terbuka satu dengan yang lain	4 20	8 32	0 0	0 0	0 0	12 52	100% <b>43%</b>
7	Fasilitas eksterior dan interior serta bukti fisik lainnya dapat menjadi penunjang meningkatnya penjualan	3 15	9 36	0 0	0 0	0 0	12 51	100% <b>43%</b>
8	Melakukan sumpah palsu atau membuat janji kepada konsumen dan mengingkari janji dapat menurunkan citra toko	2 10	10 40	0 0	0 0	0 0	12 50	100% <b>42%</b>
9	Bersikap sabar, hati yang ikhlas dalam melayani konsumen	5 25	5 20	2 6	0 0	0 0	12 51	100% <b>43%</b>
10	Melakukan pendekatan terhadap konsumen guna menjalin silaturahmi serta dapat memberikan	12 60	0 0	0 0	0 0	0 0	12 60	100% <b>50%</b>

	masukannya untuk Bazmart 2							
<b>Total</b>							<b>541</b>	<b>452%</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci adalah 541. Bobot jawaban responden mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} : 10 \times 5 \times 12 = 600$$

$$\text{Nilai Terendah} : 10 \times 1 \times 12 = 120$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk dapat mengetahui tingkat kategori mengenai strategi pemasaran syariah yang berlaku pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam meningkatkan penjualan, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} \quad \quad \quad = 504 - 600$$

$$\text{Setuju} \quad \quad \quad = 408 - 504$$

$$\text{Kurang Setuju} \quad \quad \quad = 312 - 408$$

Tidak Setuju = 216 – 312

Sangat Tidak Setuju = 120 – 216

Jadi, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan dalam kategori sangat setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator produk yang ditawarkan telah berlabel halal, berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, penetapan harga berdasarkan kualitas produk dan sesuai harga pasar, serta kategori dari indikator menjalin tali silaturahmi kepada konsumen dalam strategi pendekatan konsumen, sedangkan ada beberapa kategori terendah dari indikator dalam strategi pemasaran syariah yaitu proses, bukti fisik, janji, dan sabar.

### 5.3 Pembahasan

#### 5.3.1 Analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada Toko Bazmart 2

strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Bazmart 2 dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*). Berdasarkan teori (Nur Asnawi dan M Asnan Fannani 2017) strategi pemasaran Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci akan dianalisis berdasarkan 10 point (9P+1C) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

1. *Product (Produk)*

Produk *Product (produk)* produk yang dilarang oleh Al-Quran dan sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman berakohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan Bungan dalam praktik keuangan dan perbankan.

Produk yang ditawarkan pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci telah terjamin kehalalannya, produk yang berkualitas dan memberikan manfaat bagi konsumen. Mereka tidak memperjual belikan barang yang dinilai dapat mengganggu kesehatan konsumen.

## 2. *Price (harga)*

Didalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan dan menimbun produk apapun dilarang dalam islam.

Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam menetapkan harga terhadap suatu produk yang mereka pasarkan telah disesuaikan dengan kualitas dan mutu dari produk yang mereka tawarkan.

## 3. *Place (Tempat)*

*Place(tempat)* tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong sukses program pemasaran. Pada Rasulullah Saw yang didefenisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.

untuk menunjang dalam pencapaian omset penjualan atau meningkatkan penjualan pada Toko Bazmart 2 maka dalam pemilihan tempat usaha haruslah yang strategis , mudah untuk dijangkau oleh pembeli, dan dapat memberikan kenyamanan kepada pembeli.

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam, melaksanakan promosi dilarang memeberikan informasi yang berlebihan.

strategi yang dilakukan oleh pihak Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mempromosikan barang-barang yang mereka jual secara langsung di tempat penjualannya, Memberikan informasi langsung ditempat penjualan secara jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebihi-lebihkan.

#### 5. *People (Manusia)*

*People (manusia)* manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Dalam kegiatan jual beli Toko Bazmart 2 memiliki SDM yang berkualitas baik sehingga memberikan pengaruh yang baik untuk kemajuan usaha. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan, sebab perusahaan memiliki SDM terbaik dapat memuaskan konsumen.

## 6. *Process (Proses)*

proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga harus menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam proses kegiatan jual beli pada Toko Bazmart 2 haruslah memiliki rasa tanggung jawab, jujur, adil, rasa hormat dan saling terbuka sesama tim dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

## 7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Menjadi parameter bauran pemasaran pertama adalah fasilitas eksterior, kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur interior, ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Dalam melakukan pemasaran produk agar terlihat rapi dan konsumenpun senang saat berbelanja maka yang harus diperhatikan dari semua bentuk sekitar. Seperti karyawan memakai seragam saat bekerja, dari penampilan dan brosur-brosur Bazmart. Dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli maka setiap anggota memperhatikan mulai dari tata eksterior dan interior tempat, seragam karyawan, penampilan, dan brosur-brosur yang dapat menarik minat konsumen berbelanja.

### 8. *Promise (Janji)*

Menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).

membuat janji kepada konsumen mengenai stok atau lain sebagainya, melakukan perjanjian yang tidak bisa ditepati maka akan merugikan dua belah pihak jika pembeli sudah kecewa karena permintaan yang tidak terpenuhi maka akan terjadi penurunan omset penjualan.

### 9. *Patience (Sabar)*

Dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah Swt, sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk.

Dalam hal kesabaran anggota Bazmart 2 haruslah selalu sabar dalam menghadapi hal apapun dan dalam kondisi apapun selama proses kegiatan di Bazmart 2 Pangkalan Kerinci termasuk salah satunya dalam melayani pembeli.

### 10. *Customers Centrism (Pendekatan Konsumen)*

Pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al Quran dan Sunah.

Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan karena dalam agama islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lainnya. Selalu bersyukur kepada Allah swt dengan apa yang telah Allah berikan kepada kami, namun kami tidak pernah selalu merasa selalu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Bazmart 2 Pangkalan Kerinci agar dapat mengetahui apa yang harus kami perbaiki untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh Calista Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan (Yolanda Maldina Eriza, 2016).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis usaha yang dikelola dan diteliti.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah pada Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dianalisa berdasarkan 10 point (9P+1C) dalam bauran pemasaran syariah.

Point strategi bauran pemasaran syariah yang telah efektif diterapkan di Toko Bazmart 2 Pangkalan kerinci dari hasil rekapitulasi tingkat skor tertinggi responden yang diterapkan pada toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan yaitu:

- Strategi *customers centrism* (*pendekatan konsumen*) dimana pendekatan terhadap konsumen diterapkan agar terjalinnya tali silaturahmi antara penjual dengan pembeli.

2. Beberapa strategi yang belum maksimal dalam penerapannya dan perlu adanya pengelolaan yang baik pada Bazmart 2 seperti:
  - a. Strategi *process* (*proses*)
  - b. Strategi *physical evidence* (*bukti fisik*)
  - c. Strategi *promises* (*janji*)
  - d. Strategi *patience* (*sabar*)

## 6.2 Saran

Dari beberapa uraian diatas yang telah dipaparkan diatas, ada yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Bazmart 2 Pangkalan Kerinci perlu mempertahankan strategi pemasaran syariahnya karena efektif dalam peningkatan penjualan.
2. perlu memperbaiki strategi bauran pemasaran syariah yang belum efektif untuk kemajuan dalam peningkatan penjualan Bazmart 2 kedepannya agar lebih baik.
3. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen toko Bazmart 2



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an Terjemahan. *Departemen Agama RI*. Bandung : CV Darus Sunnh. 2015.
- Abdullah Ru'fah, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Amstrong dan Kotler , *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12* Jakarta, Erlangga:2006.
- Amrin, Abdullah. (2001). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Asnawi, Nur dan M Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pres, 2017
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priasa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cravens. D. W. (2000). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 4.
- Eriza, Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No 1. 2017.
- Gunara, T., & Sudibyoy, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.

<https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses tanggal 29 Desember 2021

Kertajaya, Hermawan, *Syariah Maeketing* Bandung, Mizan Pustaka : 2006

Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Laa Maisyir*. 4(1) h. 82.

Kartajaya, dan Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Meldona, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*, (Malang:

Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal ekonomi :vol.3 UIN-Malang Press, 2009.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta

Ridhawati, Ria Resti. *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2015.

Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.