

**STRATEGI *MARKETING* SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN *OMZET* PENJUALAN
DI TOKO KAROMAH ANAK DESA CIPEUJEUH WETAN
KECAMATAN LEMAHABANG KABUPATEN CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

IRMA IRMALA
NIM. 2015.2.4.1.00334

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2019**

**STRATEGI *MARKETING* SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN *OMZET* PENJUALAN
DI TOKO KAROMAH ANAK DESA CIPEUJEUH WETAN
KECAMATAN LEMAHABANG KABUPATEN CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

IRMA IRMALA
NIM. 2015.2.4.1.00334

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon*” beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 25 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan,



IRMA IRMALA

NIM. 2015.2.4.1.00334

PERSETUJUAN

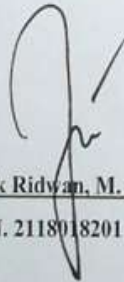
**STRATEGI *MARKETING* SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN *OMZET* PENJUALAN
DI TOKO KAROMAH ANAK DESA CIPEUJEUH WETAN
KECAMATAN LEMAHABANG KABUPATEN CIREBON**

Oleh:

IRMA IRMALA
NIM. 2015.2.4.1.00334

Menyetujui,

Pembimbing I,



Taufik Ridwan, M. Hum
NIDN. 2118018201

Pembimbing II,



H. Ahmad Munajim, MM.
NIDN. 21147086801

NOTA DINAS

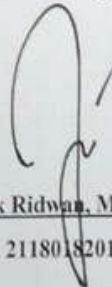
Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
IAI Bunga Bangsa Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Irma Irmala Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00334, berjudul "Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon" bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Taufik Ridwan, M. Hum
NIDN. 2118018201

Pembimbing II,



H. Ahmad Munajim, MM.
NIDN. 2117086801

PENGESAHAN

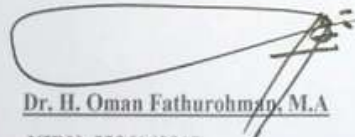
Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon” oleh Irma Irmala NIM. 2015.2.4.1.00334, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 26 Juni 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 26 Juni 2019

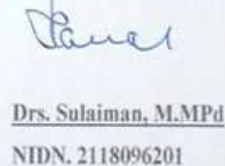
Sidang Munaqosah,

Ketua
Merangkap Anggota,



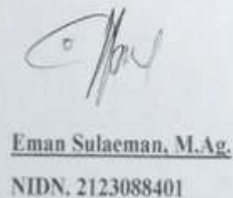
Dr. H. Oman Fathurohman, M.A
NIDN. 8886160017

Sekretaris,
Merangkap Anggota,



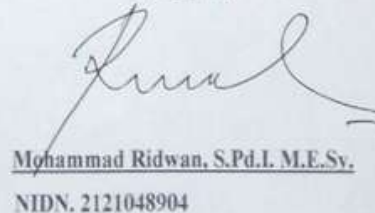
Drs. Sulaiman, M.MPd
NIDN. 2118096201

Penguji I,



Eman Sulaeman, M.Ag.
NIDN. 2123088401

Penguji II,



Mohammad Ridwan, S.Pd.I. M.E.Sy.
NIDN. 2121048904

ABSTRAK

IRMA IRMALA. NIM. 2015.2.4.1.00334 STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN *OMZET* PENJUALAN DI TOKO KAROMAH ANAK DESA CIPEUJEUH WETAN KECAMATAN LEMAHABANG KABUPATEN CIREBON.

Skripsi ini membahas mengenai strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Kajiannya di latar belakang oleh ketatnya persaingan bisnis di antara toko modern menuntut pengusaha untuk menerapkan strategi *marketing* yang baik. Toko Karomah Anak merupakan toko modern yang dapat bersaing, hal ini dibuktikan dengan *omzet* penjualan yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *marketing* syariah di toko Karomah Anak, tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak, serta pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *marketing* syariah yang dilakukan oleh toko Karomah Anak adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak, harga barang yang dijual murah, tempat/lokasi yang strategis, menyebarkan brosur serta promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, toko Karomah Anak juga menerapkan konsep karakteristik *marketing* syariah dalam strategi *marketing*-nya, seperti teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistik (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. Strategi *marketing* syariah yang diterapkan toko Karomah Anak sangat berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan. Hal ini dibuktikan dengan naiknya *omzet* penjualan di toko Karomah Anak, yaitu pada tahun 2017 *omzet* penjualannya Rp 1.314.000.000,- dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi Rp 5.640.000.000,-

Strategi *marketing* syariah yang diterapkan toko Karomah Anak sudah baik dan terbukti dapat meningkatkan *omzet* penjualan, walaupun masih jauh dari konsep *marketing* syariah itu sendiri. Diharapkan toko Karomah Anak lebih meningkatkan pelayanan, serta memperbesar ruangan toko dan memperbaiki penataan barang agar terlihat rapi, sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, *Marketing* Syariah, *Omzet* Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon”, dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun telah menerima banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat penyusun lupakan begitu saja, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Oman Fathurohman, M.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di IAI BBC.
3. Bapak Dr. Muhammadun, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan semangat dan motivasi dengan sabar dan penuh perhatian.

4. Bapak H. Ahmad Munajim, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
5. Bapak Taufik Ridwan, M. Hum. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
6. Segenap Dosen Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan semangat dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
7. Segenap Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
8. Ayahanda Edi Suradi dan Ibunda Juju Juhartini, yang senantiasa memberikan do'a restu, semangat, motivasi dan dukungan material serta kakak-kakak dan segenap keluarga yang disayangi dan dicintai.
9. Bapak Krisna selaku pemilik Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon yang telah memberikan informasi yang penyusun butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Riyanti, Lola Amalia, Siti Rokayah, Pegy Aulia Dewi, Vina Oktaviani, dan Siti Maesiri, selaku sahabat dekat penyusun yang sama-sama berjuang dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
11. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Ekonomi Syariah kelas Sabtu-Minggu yang telah memberikan support dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Cirebon, 29 Mei 2019

Penyusun,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Fokus Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teoritik	10
1. Strategi <i>Marketing</i>	10
a. Pengertian Strategi	10
b. Pengertian <i>Marketing</i>	10
c. Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	12
2. <i>Marketing</i> Syariah	12
a. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah	12
b. Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	16
c. Nilai-Nilai <i>Marketing</i> Syariah	19
d. Etika Pemasaran	21
e. Strategi <i>Marketing</i> Nabi Muhammad SAW	23
3. <i>Omzet</i> Penjualan	27
B. Hasil Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Pemikiran/Konseptual	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 39
A. Desain Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Data dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengolahan Data	43
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	48
C. Keterbatasan Penelitian	64
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran – saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	4
TABEL 3.1	44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	42
GAMBAR 4.1	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Triangulasi Data
2. Kartu Bukti Tatap Muka Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Penelitian
4. Dokumentasi
5. Lampiran Lain yang Mendukung Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengakibatkan berkembang pesatnya toko modern sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Menurut peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53/M-DAG/PEG/12/2008 toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departemen store*, *hypermart* ataupun grosir barang yang berbentuk perkulakan.¹

Kehadiran toko modern merupakan bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Berdasarkan hasil studi AC. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun.² Masyarakat lebih senang berbelanja di toko modern karena merasa lebih nyaman, lebih bersih, pelayanan yang baik serta harga produk yang tetap (*fixed price*) yang berarti tidak perlu lagi tawar menawar antara pembeli dan penjual yang mana hal ini juga berarti menghemat waktu dalam berbelanja.

Perkembangan toko modern yang pesat di Indonesia, menjadikan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan pun semakin dituntut untuk mengembangkan strateginya

¹ Vivi Yulanda, dkk., "Dampak Keberadaan *Mini Market Franchise* Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kot Jambi", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 3, 2019, h. 61.

² Rusham, "Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 10, 2016, h. 3.

agar tidak kalah dalam persaingan bisnis dan mampu bertahan ditengah persaingan yang ada, untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan handal.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.³ Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Untuk dapat bersaing dan menarik banyak konsumen, suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dan handal. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.⁴ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai keberhasilan dan tujuan dari suatu perusahaan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah diterapkan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.⁵ Dalam melakukan kegiatan pemasaran, dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukannya dengan saling ridho, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa[4]: 29

³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, 2011, h. 144.

⁴ *Ibid.*

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 20.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(٢٩)

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa[4]: 29)⁶

Dalam *marketing* syariah, suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan. Setiap perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalam usahanya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan diridhoi oleh Allah SWT.

Toko Karomah Anak merupakan toko modern yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik kosumen agar berbelanja di toko tersebut sehingga dapat meningkatkan *omzet* penjualan. Toko Karomah Anak berdiri pada tahun 2017 dan beralamat di Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Toko ini menjual berbagai barang-barang, seperti mainan anak, perlengkapan bayi, alat tulis, seragam sekolah, kosmetik, aksesoris, baju, sandal, dan lain-lain. Dari beberapa produk yang dijual oleh toko Karomah Anak, mainan anak merupakan produk yang paling laku dan penjualannya paling tinggi dibanding produk yang lain, karena

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), h. 83.

memang toko Karomah Anak lebih fokus menjual produk berupa mainan anak.

Berdasarkan observasi awal, sejak didirikan tahun 2017 toko ini mengalami perkembangan yang baik, dengan *omzet* penjualan yang mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Berikut laporan *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon tahun 2017-2018:

Tabel 1.1 Tabel *Omzet* Penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon Tahun 2017-2018

No.	Tahun	Omzet Penjualan
1	2017	Rp 1.314.000.000
2	2018	Rp 5.640.000.000

Data diatas menunjukkan bahwa *omzet* penjualan toko Karomah Anak selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut Bapak Krisna yang merupakan pemilik toko Karomah Anak, setiap harinya ada sekitar kurang lebih 150 orang yang berbelanja di toko Karomah Anak. Hal ini membuktikan bahwa toko Karomah Anak mampu bersaing dengan toko modern lain seperti Dolphin, Afira Toys, Terminal 11, dan lain-lain.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen toko Karomah Anak menyatakan bahwa, mereka memilih berbelanja di toko Karomah Anak karena barang-barang yang disediakan lebih lengkap, harga lebih murah serta pelayanannya yang ramah. Namun kelengkapan barang-barang yang tersedia tidak disertai dengan ruangan yang luas serta penataan barang yang rapi, sehingga konsumen kurang nyaman saat berbelanja di toko Karomah Anak.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Karomah Anak agar dapat bersaing dengan toko modern disekitarnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan bisnis di antara toko modern menuntut pengusaha untuk menerapkan strategi *marketing* yang baik
2. Kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam menerapkan startegi *marketing* yang sesuai dengan ajaran Islam.
3. Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon merupakan toko modern yang dapat bersaing dengan toko modern lain disekirnya, seperti Dolphin, Afira Toys, Terminal 11, dan lain-lain.
4. *Omzet* penjualan Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

5. Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon selalu ramai diujungi konsumen, setiap harinya ada sekitar kurang lebih 150 orang yang berbelanja di toko Karomah Anak.

C. Fokus Masalah Subfokus

1. Fokus Masalah

Fokus masalah dalam penelitian ini mengenai strategi *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon dalam meningkatkan *omzet* penjualan.

2. Subfokus

Fokus masalah dalam penelitian ini mengenai strategi *marketing* syariah dengan menggunakan konsep karakteristik *marketing* syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan implementasi *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.
2. Mendeskripsikan tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.
3. Mendeskripsikan pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoretis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi *marketing* syariah serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata satu sarjana ekonomi syariah (S.E.) di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

b. Bagi IAI Bunga Bangsa Cirebon

Menambah dan memperluas khazanah penelitian yang ada.

c. Bagi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pihak toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

d. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat mengetahui mengenai strategi marketing *syariah* dalam meningkatkan *omzet* penjualan yang diterapkan oleh toko Karimah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan analisis materi dalam penulisan ini agar mempermudah penulis dalam menganalisis materi. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub-bab dan setiap sub-bab mempunyai pembahasan masing-masing yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Bab satu merupakan pendahuluan yang menggambarkan secara umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus masalah dan subfokus, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua membahas mengenai landasan teori dengan deskripsi teoritik yang terdiri dari pengertian strategi *marketing*, *marketing* syariah, dan *omzet* penjualan.

Bab tiga membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, setting penelitian/tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan pemeriksaan keabsahan data.

Bab empat membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi data hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

Bab lima membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Strategi *Marketing*

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷ Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam dalam penentuan posisi suatu perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan.⁸ Untuk mencapai tujuan banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

b. Pengertian *Marketing*

Istilah *marketing* (pemasaran) muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁷ Qonita Alya, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pendidikan Dasar*, (Bandung: PT. Indahjaya Adipratama, 2009), h. 751.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), cet. 5, h. 171.

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).⁹ Dalam sistem konvensional, *marketing* seringkali diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat design/kemasan yang sebaik-baiknya meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau membujuk dengan segala cara supaya sasaran pasar mau bergabung atau membeli.¹⁰

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.¹¹

“Menurut Alma, tujuan dari setiap pemasaran ialah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.”¹²

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam operasional suatu bisnis. Pada tahap perusahaan baru didirikan posisi bagian produksi, keuangan, personalia, dan pemasaran sama pentingnya, akan tetapi begitu perusahaan mengalami kemajuan, maka porsi perhatian lebih besar diberikan kepada bagian pemasaran.¹³

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 37.

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 6.

¹¹ Al Arif, *op.cit.*, h. 6.

¹² *Ibid.*, h. 180.

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Cet. 17, h. 179.

c. Pengertian Strategi *Marketing*

Ketatnya persaingan bisnis menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali menciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁴

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.¹⁵ Menurut Alma, Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁶ Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

2. *Marketing Syariah*

a. Pengertian *Marketing Syariah*

Istilah pemasaran sendiri tidak banyak dikenal pada masa Rasulullah SAW. Konsep yang banyak dikenal pada masa Rasulullah

¹⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Cet. 17, h. 195.

¹⁵ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, 2011, h. 144.

¹⁶ Alma. *loc. cit.*

SAW adalah jual beli (*bay'*). Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk yang kita pasarkan. Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa [4]:29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(٢٩)

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”*
(Q.S. An-Nisa [4]: 29)¹⁷

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah[2]: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), h. 83.

الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah[2]: 275)¹⁸

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁹ Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah diterapkan

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), h. 47.

¹⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 1.

berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²⁰

Dalam *marketing* syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal.²¹ Selain itu, dalam *marketing* syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.²²

Dalam *marketing* syariah, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *marketing* syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.²³ Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah[2]: 148

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 20.

²¹ *Ibid.*, h. 19.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, h. 20.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ
 جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. An-Baqarah[2]: 148)²⁴

b. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada 4 karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), h. 23.

kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah dan akan menjauhi larangan Allah. Demikian indah Islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan Allah kelak, sehingga dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh Allah serta akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *marketer* syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua guru agama. Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari teistis. Etis adalah buah keindahan dari diterapkannya ajaran Tuhan secara benar.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat realistis (*al-waqiyyah*) pada *marketer* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Marketer*

syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis/universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi *marketing* syariah agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat terhormat. Karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.²⁵

²⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 22-27.

c. Nilai-Nilai *Marketing* Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam *marketing* syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yakni sifat shidiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqomah:

- 1) Shidiq, artinya mamiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.²⁶ Dalam kegiatan pemasaran, seorang pemasar tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ, وَالصَّدِيقِينَ, وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang dapat dipercaya adalah pedagang yang senantiasa berkata jujur sebagaimana Nabi, para shidiqqin, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi)²⁷

- 2) Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.²⁸ Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan emosional maupun spiritual. Seorang pemasar, harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan. Kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 25.

²⁷ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 5.

²⁸ Al Arif. *loc. cit.*

menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.²⁹ Amanah merupakan sifat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, karena amanah berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.³⁰ Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representatif dari perusahaan, namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- 5) *Istiqomah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.³¹ Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya. Sebab dalam suatu perusahaan, konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Kelima nilai ini akan melahirkan budaya kerja yang baik dan berbeda pada suatu perusahaan.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 25.

³⁰ *Ibid.*, h. 28.

³¹ *Ibid.*

d. Etika Pemasaran

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang pemasar, yaitu:

1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Sebuah hadits diriwayatkan dari ‘Umar r.a yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah bersabda: *“Sekiranya kalian bertawaqal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang)”*”

2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

3) Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)

Berbisnislah kalian secara adil, kata Allah. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya himbauan dari Allah.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, "... jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Tuhannya..."

6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam bisnis setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Beliau bersabda, "*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.*"

7) Tidak suka berburuk sangka (Su'udzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Kita dilarang ghibah (mengumpat/menjelek-jelekan). Seperti firman Allah SWT, "*Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*" Manusia tidak suka kalau bentuknya, perangainya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.

9) Tidak melakukan sogok (Risywah)

Dalam syariah, menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.³²

e. Strategi *Marketing* Nabi Muhammad SAW

Berikut adalah strategi *marketing* yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW:

1) Jadikan jujur sebagai visi bisnis

Berkat kejujuran beliau dalam sebgal hal, Nabi Muhammad SAW mendapatkan julukan *As-Shaduuq Al-Mashduuq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Sikap jujur dalam bisnis ini, beliau tunjukkan kepada *customer* maupun para *supplier* dagangannya.

Pada masa awal mulai berbisnis, Nabi Muhammad SAW mengambil barang dagangannya dari Khadijah seorang konglomerat yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur. Selain jujur kepada Khadijah, beliau juga jujur kepada pelanggannya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barang dagangannya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari hasil penjualannya. Bagi Nabi Muhammad SAW,

³² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 185-187.

kejujuran harus dijadikan visi dagang para pebisnis. Apa pun jenis bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

2) Layani *customer* dengan ikhlas dan sepenuh hati

Layani pelanggan dengan tulus dan sepenuh hati. Sebab pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Menarik seorang pelanggan memang sulit, tapi mempertahankannya justru lebih sulit.

Nabi Muhammad SAW selalu melayani *customer*-nya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya.

3) Penuhi janji

Dalam dunia pemasaran, berarti Rasulullah selalu memberikan *added value* produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan. Dan untuk melakukan itu, butuh usaha butuh usaha yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi Muhammad menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

4) Bedakan jenis produk anda

Rasulullah juga memberikan contoh pemisahan antara barang yang bagus dan barang yang buruk. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering . Sebagian besar para pebisnis

malah sengaja berbuat curang seperti itu. Mereka mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari “cacat produk” yang dimilikinya. Ini tentu akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak percaya lagi dengan barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan agar kita memberikan *good value* untuk barang yang dijual. Sekaligus mengajarkan kualifikasi produk: “barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah”.

5) Buatlah segmentasi *market* dan *targeting*

Dalam musnad Ahmad dicatat bahwa Nabi Muhammad SAW pernah memasarkan produk Khadijah di komunitas penduduk Bahrain, tepatnya di pasar Mushaqqar. Yang cukup menarik adalah sebelum melakukan klasifikasi, beliau terlebih dahulu mengenal *market*, sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses klasifikasi. Pola pikirnya yang menginspirasi *one on one marketing*, jelas merupakan hal yang sangat mudah untuk memasarkan produk. Beliau tidak hanya akan dapat menjual, tetapi juga dapat mendekati diri dengan konsumen. Hingga akhirnya beliau dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam proses *targeting*, Nabi Muhammad SAW menggunakan sifat jujur sebagai piranti sistem *one on one*

marketing hingga beliau mampu menyentuh individu konsumen. Beliau tidak hanya berbisnis dengan kalangan raja, tetapi juga dengan rakyat biasa. Dengan menggabungkan dua sistem diatas, Nabi Muhammad SAW dengan mudah menentukan *positionng*. Beliau tidak pernah mengalami pertengkaran dan perdebatan dengan konsumen dalam menentukan harga, bahkan konsumen kian percaya saat beliau selalu tepat janji dalam mengantarkan barang-barang yang kualitasnya telah disepakati. Akhirnya produk yang ingin dipasarkan benar-benar terpotret dalam benak *customer* dan tidak ada rasa kecewa sedikitpun. Bukan hanya itu, rasa ketagihan konsumen untuk membeli produk yang dijual pun semakin meningkat.

Secara ringkas, dapat disimpulkan bahwa kelima konsep yang diajarkan Nabi Muhammad SAW diatas dalam melakukan bisnisnya adalah: jujur, ikhlas, profesional, cerdas dan cermat, serta *excellent service*. Apabila kelima konsep tersebut diaplikasikan akan melahirkan kepercayaan. Karena sebuah hubungan silaturahmi yang dilandasi sikap murah hati oleh seorang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan *trust* (kepercayaan), jika sudah *trust*, loyalitas akan terlahir dengan sendirinya.³³

³³Mokh. Saiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), h. 79-83.

3. *Omzet* Penjualan

Penjualan merupakan tujuan akhir dari kegiatan suatu perusahaan. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi.³⁴ Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan sang penjual dan pembeli dengan adanya transaksi yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.³⁵ Secara umum, penjualan adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.³⁶

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus

³⁴ Ainur Mansururi Fadli. dkk., “Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7, 2014, h. 5.

³⁵ Palata Luru, “Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Omzet pada Perum Pegadaian Cabang Poso”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 13, 2013, h. 25.

³⁶ Fadli. dkk., *loc. cit.*

memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut modal.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sasaran yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai *omzet* penjualan yang diharapkan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *omzet* adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama satu masa jual. *Omzet* penjualan merupakan hasil penjualan perusahaan yang diukur dengan hasil penjualan dalam hal ini rupiah.³⁷

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan:

1. Judul: Studi Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel pada Minimarket Java *Mart* di Desa Cangkring Pos Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah. Disusun oleh Nurul Istiqomah pada tahun 2015 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Tujuan penelitian yang disusun oleh Nurul Istiqomah adalah untuk menganalisis strategi bisnis ritel di Desa Cangkring Pos Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak, serta untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis ritel ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

Metode penulisan yang disusun oleh Nurul Istiqomah adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan

³⁷ Ainur Mansururi Fadli. dkk., "Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7, 2014, h. 5.

observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh.

Hasil penelitian yang disusun oleh Nurul Istiqomah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *Java Mart* menggunakan perumusan pemasaran (*segmenting, targetting, dan positioning*), dan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix (product, price, promotion, and place)*. Syariah *marketing* yang diterapkan pada strategi bisnis ritel *Java Mart* antara lain: teistis (*rabbaniyah*) dapat diartikan *religius*, etis (*akhlaqiyyah*) sopan santun, dan beretika dalam melayani konsumen, realistik (*al-waqiyyah*) yang dimaknai dengan sikap rendah hati, dan memberikan rasa silaturahmi kepada distributor maupun konsumen, humanistik (*insaniyyah*) karakteristik yang tidak melakukan penipuan saat melakukan penjualan dan promosi. Dari strategi pemasaran yang dilakukan, dapat dipahami bahwa, strategi yang ada telah mengalami peningkatan dalam usaha yang dilakukan oleh pemilik bisnis ritel *Java Mart*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran serta metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitian dan lokasi penelitiannya. Fokus

penelitian yang dilakukan oleh Nurul Istiqomah adalah strategi pemasaran ditinjau dari perspektif bisnis syariah dengan lokasi penelitian pada Minimarket Java *Mart* di Desa Cangkring Pos Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak, sedangkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan dengan lokasi penelitian pada toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

2. Judul: Analisis Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. Disusun oleh Ria Resti Ridhawati pada tahun 2015 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tujuan penelitian yang disusun oleh Ria Resti Ridhawati adalah untuk mengetahui strategi *marketing* pada toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang disusun oleh Ria Resti Ridhawati adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang disusun oleh Ria Resti Ridhawati menyatakan bahwa *marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani Semarang 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*), produk barang dan jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive strategies* yaitu strategi *diferensiasi*. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi *leader* dalam *fashion* muslim.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian, yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder serta teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitiannya pun hampir sama, yaitu mengenai strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati adalah strategi *marketing* syariah dalam menghadapi persaingan bisnis, sedangkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati adalah pada Toko Rabbani Semarang, sedangkan lokasi penelitian pada penelitian ini

dilakukan pada toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

3. Judul: Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Disusun oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2016 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah.

Tujuan penelitian yang disusun oleh Eriza Yolanda Maldina adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik.

Penelitian yang disusun oleh Eriza Yolanda Maldina dilakukan dengan metode kualitatif dengan cara mewawancarai para informan butik Calista. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Hasil penelitian yang disusun oleh Eriza Yolanda Maldina menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari tiga hal pokok. Pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu *Shidiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitian yaitu mengenai strategi *marketing* dan metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina adalah pada Butik Calista, sedangkan lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan pada toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

4. Judul: Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). Disusun oleh Khilmatus Khasanah pada tahun 2016 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Tujuan penelitian yang disusun oleh Khilmatus Khasanah adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran syariah toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Penelitian yang disusun oleh Khilmatus Khasanah dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang disusun oleh Khilmatus Khasanah menunjukkan bahwa pelayanan di toko Asrie Kecamatan Limpung

Kabupaten Batang sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Fokus penelitiannya pun hampir sama, yaitu mengenai strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Khilmatun Khasanah adalah strategi pemasaran di pasar tradisional dengan lokasi penelitian di toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, sedangkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan di toko modern dengan lokasi penelitian di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

5. Judul: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan). Disusun oleh

Fatihatul Nikmah pada tahun 2018 Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Tujuan penelitian yang disusun oleh Fatihatun Nikmah adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik teh Kaligua Pandansari Paguyangan dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang disusun oleh Fatihatun Nikmah merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, kemudian untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang disusun oleh Fatihatun Nikmah menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh Kaligua Pandansari Paguyangan dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada praktiknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan yang mengalami kenaikan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian, yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder serta teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara,

dan dokumentasi. Fokus penelitiannya pun sama, yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Fatihatun Nikmah adalah pada Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan, sedangkan lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan pada toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

C. Kerangka Pemikiran/Konseptual

Ketatnya persaingan bisnis menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.³⁸ Toko Karomah Anak merupakan toko modern yang menerapkan strategi pemasaran untuk dapat menarik banyak konsumen dan bersaing dengan toko modern lain disekitarnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai *omzet* penjualan yang diharapkan perusahaan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran syariah adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran

³⁸ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, 2011, h. 144.

syariah diterapkan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.³⁹ Dalam *marketing* syariah terdapat 4 karakteristik, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini akan membahas mengenai startegi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon dengan kerangka pemikiran/konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran/Konseptual

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 20.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁴⁰ Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.⁴¹

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.⁴² Metode kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

⁴⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 21.

⁴¹ *Ibid.*, h. 49.

⁴² *Ibid.*, h. 21-22.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada toko Karomah Anak yang beralamat di Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Tempat ini sangat menarik untuk dijadikan penelitian berdasarkan fenomena dalam strategi *marketing*, karena toko ini selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019.

Adapun untuk jadwal penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun
1	Pengamatan	✓					
2	Observasi			✓			
3	Wawancara					✓	
4	Pengambilan Data Akhir					✓	
5	Sidang Munaqosah						✓

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁴³ Data primer merupakan data yang di peroleh langsung di lokasi penelitian, yaitu di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Sumber data primer ini adalah hasil dari wawancara terhadap pihak-pihak terkait, yaitu dengan pemilik toko, pegawai serta konsumen toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.⁴⁴ Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku serta jurnal yang berkaitan dengan strategi *marketing* syariah.

⁴³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 89.

⁴⁴ *Ibid.*

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam (*in-dept inteview*)

Wawancara Mendalam (*in-dept inteview*) adalah dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.⁴⁵ Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan *omzet* penjualan di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁴⁶ Teknik observasi dilakukan agar penulis mengetahui strategi *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

⁴⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 31.

⁴⁶ Sujarweni, *op. cit.*, h. 32.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis.⁴⁷ Dokumentasi biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya.

E. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari dan menyusun data yang sistematis melalui transkrip wawancara yang disusun dalam triangulasi, serta dokumentasi yang secara akumulasi akan menambah pemahaman peneliti terhadap yang ditemukan. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan peneliti baik dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi maupun triangulasi selama mengadakan penelitian di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data

⁴⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 175.

yang telah ada.⁴⁸ Hal ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁴⁹

Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran suatu fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁵⁰

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), cet. 27, h. 241.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Sejarah Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Toko Karomah Anak merupakan toko modern yang menjual berbagai barang-barang, seperti mainan anak, perlengkapan bayi, alat tulis, seragam sekolah, kosmetik, aksesoris, baju, sepatu, sandal, dan lain-lain. Dari beberapa produk yang dijual oleh toko Karomah Anak, mainan anak merupakan produk yang paling laku dan penjualannya paling tinggi dibanding produk yang lain, karena memang toko Karomah Anak lebih fokus menjual produk berupa mainan anak.

Toko Karomah Anak berdiri pada tahun 2017 dan beralamat di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 14 Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon dengan luas bangunan 300 meter persegi. Toko Karomah Anak merupakan cabang dari Toserba Karomah yang sudah berdiri sejak tahun 2004 yang merupakan milik orang tua dari pemilik toko Karomah Anak.

Awalnya pemilik toko Karomah Anak bingung akan membuka usaha apa, sempat terpikir akan membuka usaha aksesoris motor atau bengkel, namun akhirnya diputuskan untuk membuka toko mainan anak dan perlengkapan bayi, karena potensinya yang cukup besar, melihat

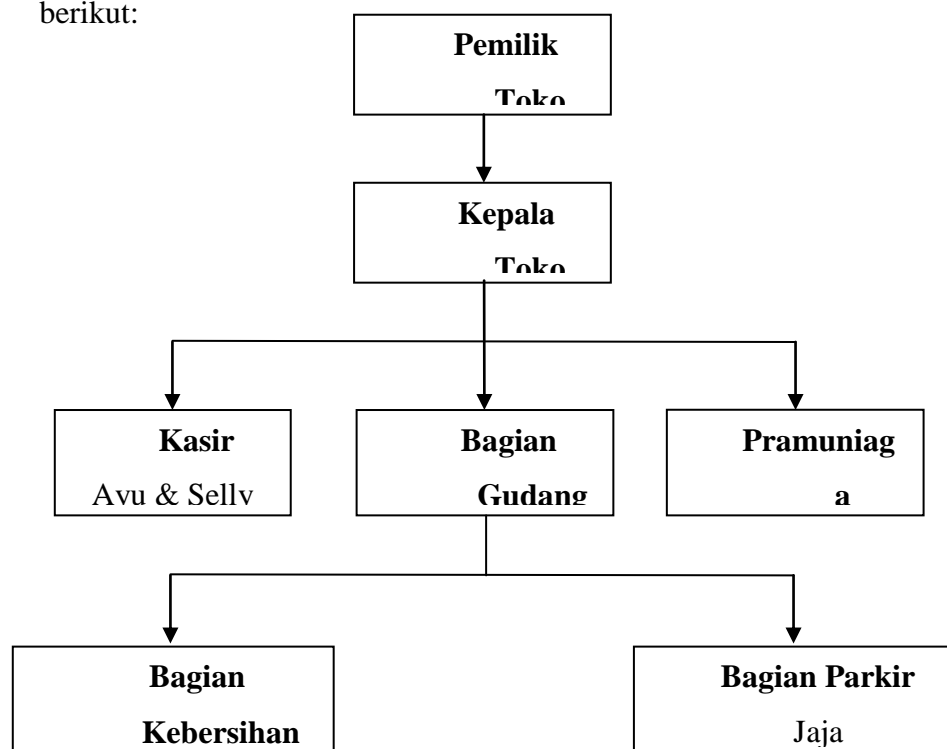
banyaknya permintaan konsumen Toserba Karomah terhadap mainan anak, akhirnya dibuka toko Karomah Anak.

Pada awal berdirinya, toko Karomah Anak hanya menjual mainan anak dan perlengkapan bayi. Namun seiring berjalannya waktu, toko ini juga menjual barang-barang lain seperti kosmetik, alat tulis, seragam sekolah, aksesoris, tas, sepatu, sandal, baju, boneka, dan lain-lain.

2. Struktur Organisasi Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan suatu organisasi dengan individu-individu di dalam suatu organisasi. Pihak-pihak yang mengelola suatu usaha diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi.

Adapun Struktur Organisasi Toko Karomah Anak adalah sebagai berikut:



Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

Pembagian tugas di toko Karomah Anak adalah sebagai berikut:

a. Pemilik toko

- 1) Penanggung jawab dan pembuat kebijakan
- 2) Mengaudit laporan keuangan
- 3) Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- 4) Memantau perkembangan toko

b. Kepala toko

- 1) Mengatur karyawan
- 2) Menjaga agar toko tetap kondusif

c. Kasir

- 1) Melayani pembeli yang ingin membayar
- 2) Menginput barang yang sudah masuk
- 3) Membuat laporan penjualan harian

d. Bagian gudang

- 1) Mencatat barang yang masuk
- 2) Mencatat barang yang kosong
- 3) Menjaga ketersediaan stok barang

e. Pramuniaga

- 1) Melaksanakan display barang
- 2) Mengontrol barang, baik yang bagus maupun yang rusak
- 3) Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian

- 4) Menjaga barang dari tindakan yang merugikan toko
- f. Bagian kebersihan
- 1) Membersihkan seluruh lingkungan toko baik di dalam maupun di luar.
- g. Bagian parkir
- 1) Membantu pembeli memarkirkan kendaraan
 - 2) Merapikan kendaraan pembeli
 - 3) Dilarang menerima uang parkir dari pembeli

B. Pembahasan

1. Implementasi *Marketing* Syariah di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi *marketing* yang baik dan handal, agar tidak kalah dalam persaingan bisnis dan mampu bertahan ditengah persaingan yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing* syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

“Untuk *marketing* sendiri awalnya kita bagi selebaran brosur di Toserba Karomah, tapi untuk saat ini kita lebih kuat di toko kita, seperti barang semakin dilengkapi, selalu *update* barang baru. Menjaga harga tetap murah, 30% barang-barang yang dijual disini kualitasnya bagus, sisanya 70% kualitasnya menengah kebawah, karena ngejar murah. Terus meningkatkan pelayanan, sampai kita datengin *trainer* juga untuk *men-training* karyawan bagaimana cara melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen. Terus kita juga ada parkir gratis tapi ada tukang parkirnya, biar lebih rapi dan yang beli gampang parkirnya. Selebihnya kita tidak terlalu ngadain promosi, mereka tau toko ini dari pembeli lain, dan umumnya mereka tertarik belanja kesini karena liat toko ini yang ramai terus setiap harinya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing*

syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak pada hari Rabu, 22 Mei

2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

“Strategi *marketing* disini paling dari harga. Harganya disini murah-murah, terus tempatnya juga strategis, ada parkir gratis juga dibantu sama tukang parkirnya, terus kita juga selalu adain produk-produk baru, sama kita melayani konsumen harus ramah.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing*

syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak pada hari Rabu, 22 Mei

2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen toko, mengatakan:

“Harga barangnya murah-murah, terus tempatnya juga strategis depan jalan raya. Jadi awalnya saya tau toko ini pas lagi jalan-jalan sama anak sama suami, liat toko rame banget terus mampir.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing*

syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak pada hari Rabu, 22 Mei

2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen toko, mengatakan:

“Barang yang dijualnya banyak jadi bisa milih-milih, terus harganya murah-murah. Saya tau toko ini awalnya pas lagi jalan mau ke kota, liat toko ini rame banget. Terus besoknya coba belanja kesini.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing* syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen toko, mengatakan:

“Harganya murah, barangnya banyak, terus tempatnya juga strategis sama parkirnya gratis. Saya tau toko ini dari temen saya katanya ada toko yang jual barang murah-murah terus saya penasaran akhirnya jadi sering belanja kesini.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing* di toko Karomah Anak adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Untuk meningkatkan pelayanan, pemilik toko mengadakan *training* kepada karyawannya dengan mendatangkan *trainer* untuk mengajarkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan haruslah sopan dan ramah, karena konsumen akan mengingat pelayanan yang diberikan, jika pelayanannya baik, maka dengan sendirinya konsumen akan datang untuk berbelanja lagi.

b) Barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak

Selain memperbanyak dan melengkapi barang yang di jual, toko Karomah Anak juga selalu mengupdate barang yang dijual, karena selalu meng-*update* barang yang dijual adalah salah satu cara untuk menarik konsumen.

c) Harga barang yang dijual murah

Salah satu strategi marketing yang diterapkan oleh toko Karomah Anak adalah dalam strategi harga, yaitu menjual produk dengan harga yang murah. Strateginya dilakukan dengan cara 30% barang-barang yang dijual di toko ini dengan kualitas bagus, sisanya 70% dengan kualitas menengah kebawah. Hal ini dilakukan agar barang yang dijual murah.

d) Tempat/Lokasi yang strategis

Lokasi atau tempat memegang peranan penting dalam menunjang kelancaran suatu usaha. Lokasi usaha yang dipilih harus strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup untuk konsumen. Lokasi toko Karomah Anak sangat strategis, karena toko ini terletak di depan jalan raya yang dilalui kendaraan saat akan menuju ke kota, selain itu toko ini juga terletak di dekat pemukiman yang padat penduduk.

e) Menyebarkan brosur

Promosi dengan cara menyebarkan brosur dinilai masih cukup efektif dan efisien, karena dengan brosur memungkinkan calon pembeli mengingat produk yang kita tawarkan. Promosi seperti ini juga dilakukan oleh toko Karomah Anak pada saat awal pembukaan toko.

f) Dari mulut ke mulut

Salah satu strategi *marketing* yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh pengusaha adalah strategi *marketing* dari mulut ke mulut. Strategi ini cukup ampuh untuk meyakinkan dan meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk yang kita jual. Banyak yang cenderung percaya dan tertarik untuk membeli produk yang di rekomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, keluarga, kerabat, dan lain-lain.

2. Tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah diterapkan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.⁵¹ Dalam *marketing* syariah terdapat 4 karakteristik *marketing* syariah yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*), humanistik (*insaniyyah*). Konsep karakteristik *marketing* syariah yang diterapkan Toko Karomah Anak adalah sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras

⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 20.

dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah dan akan menjauhi larangan Allah.⁵²

Teistis atau ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

“Penerapan karakteristik ketuhanan disini yaitu dengan cara menerapkan prinsip kejujuran. Saya terapkan pokoknya tidak ada toleransi untuk ketidakjujuran, yang terutama untuk tindak pencurian barang maupun uang. Barang atau uang senilai Rp 500,- pun langsung dikeluarkan untuk karyawan. Terus untuk konsumen misalnya mereka ketahuan ngambil barang kita denda 2 kali lipat, kalau mereka tidak mau kita laporkan ke yang berwajib.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa

⁵² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 22.

Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

“Dinomor satukan banget kejujuran disini. Karyawan yang kalau tidak jujur di keluarkan dengan tidak hormat. Kalau konsumen ketahuan nyuri, bayarnya 2 kali lipat.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa

Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen, mengatakan:

“Prinsip *rabbaniyah* di toko ini dari kejujurannya. Jadi jujur antara harga sama kualitas barang.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa

Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen, mengatakan:

“Prinsip ketuhanan disini tuh dari kejujurannya mungkin. Jujur dalam harganya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa

Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen, mengatakan:

“Prinsip ketuhanan disini kejujurannya. Jadi pernah saya beli mainan terus kata pelayannya di coba dulu mainannya

barangkali ada yang rusak. Itu menurut saya termasuk prinsip kejujuran.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah teistis (*rabbaniyyah*) di toko Karomah Anak adalah dengan menerapkan prinsip kejujuran. Pemilik toko tidak mentoleransi ketidakjujuran sedikupun.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *marketer* syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon penjualan pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

“Untuk pelayanan sudah lebih baik dari sebelumnya, sempat ada *training* juga untuk karyawan karena ada beberapa kasus aduan pelayanannya kurang bagus, pelayannya judes-judes. Akhirnya kita bikin *training*, datangin *trainer*.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

⁵³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 25.

“Alhamdulillah menurut saya baik. Kita selalu berusaha melayani konsumen dengan baik. Kita juga pernah ada *trainning* yang ngajarin gimana caranya melayani konsumen dengan baik.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen, mengatakan:

“Pelayanannya biasa-biasa aja, lumayan ramah, dan cukup baik.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen, mengatakan:

“Pelayanannya cukup ramah juga efektif juga. Dulu pelayanannya kurang ramah, sekarang sudah ramah terus karyawannya juga sudah banyak.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen, mengatakan:

“Pelayanan lumayan bagus. Dulu pelayanannya kurang bagus, sekarang sudah lumayan bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah etis (*akhlaqiyyah*) di toko Karomah Anak adalah dengan

memberikan pelayanan yang baik kepada kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan haruslah sopan dan ramah, karena konsumen akan mengingat pelayanan yang diberikan, jika pelayanannya baik, maka dengan sendirinya konsumen akan datang untuk berbelanja lagi.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Sifat realistis (*al-waqiyyah*) pada *marketer* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

“Kita selalu meng-*update* barang terus, biasanya kita tau informasi barang-barang baru dari konsumen sama *supplier*-nya sendiri. Karena salah satu cara untuk menarik konsumen *update* barang terus, jadi di toko lain belum ada, disini sudah ada. Terus kualitas barang disini juga disesuaikan sama harga, istilahnya “ada harga ada rupa”. Karena kita jual kualitas barangnya juga tidak begitu bagus jadi harganya bisa murah. Karena kalau konsumen disini yang penting murah.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

⁵⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 26.

pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

“Iya, kita selalu ngikutin *trand* terus, setiap bulan pasti ada barang baru. Kita juga jual produk sesuai musim, misal lagi musim lebaran kita banyakin jual baju, lagi musim masuk sekolah kita banyakin di ATK. Barang yang dijual disini juga kualitasnya sesuai sama harganya, karena kita jual harga yang murah, maka kualitasnya pun tidak begitu bagus. Tapi setiap pembelian mainan kita coba dulu sebelum konsumen bayar, biar konsumen tidak merasa dibohongi.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen, mengatakan:

“Kualitas barangnya bagus lumayan sesuai dengan harganya. Ada harga ada kualitas. Jadi harganya sebanding dengan kualitasnya. Terus enakya disini selalu ada saja barang-barang yang baru.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen, mengatakan:

“Kualitas barangnya bagus, walaupun murah juga, saking murahnya jadi banyak yang mampir kesini.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen, mengatakan:

“Kualitasnya bagus, bahan bajunya tebal, bonekanya juga bagus. Tiap saya kesini pasti selalu ada model baju sama boneka yang baru-baru.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah realistis (*al-waqiyyah*) di toko Karomah Anak adalah dengan selalu meng-*update* barang yang baru serta dalam penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad bahwa “barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah”.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi *marketing* syariah agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat terhormat. Karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

⁵⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 27.

“Kita sangat menjaga hubungan baik, baik dengan sesama karyawan maupun sama konsumen. Cara menjaga hubungan baik sesama karyawan kita suka ngadain acara makan-makan atau jalan jalan. Kalo sama konsumen, jika konsumen ada yang menanyakan barang maka kita antar ke tempatnya, tidak cuma nunjuk disana barangnya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

“Kita melayani konsumen dengan ramah, terus kalau konsumen nanya kita kasih tau, dan anterin ke tempatnya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen, mengatakan:

“Kita sebagai konsumen kebantu banget sama karyawan disini. Kalau kita mau nyari barang tinggal tanya karena karyawannya banyak. Terus juga ada parkir gratis yang ada tukang parkirnya, supaya bantu konsumen yang belanja..”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen, mengatakan:

“Karyawannya sekarang sudah banyak, jadi kita kebantu banget pas nanya-nanya barang.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen, mengatakan:

“Sekarang karyawannya sudah banyak, jadi kalau kita susah nyari barang tinggal nanya aja nanti mereka nunjukkin.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah humanistis (*insaniyyah*) di toko Karomah Anak adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. Menjaga hubungan baik antar sesama karyawan sangatlah penting, karena dengan menjaga hubungna yang baik akan menciptakan kekompakan diantara para karyawan, sehingga karyawan akan melayani konsumen dengan baik dan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, kepala toko dan 3 orang konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa toko Karomah Anak menerapkan karakteristik *marketing* syariah dalam strategi bisnisnya,ikkk yaitu teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada kepada konsumennya, realistik (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai

dengan kualitas barang serta humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.

3. Pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Peran *marketing* saat ini tidak hanya menyampaikan barang atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Bapak Krisna selaku pemilik toko, mengatakan:

“Alhamdulillah setelah kita tingkatkan pelayanan, kita selalu jujur, dan selalu meng-*update* barang jadi makin banyak konsumen yang belanja kesini, sehingga *omzet* penjualan toko juga naik. Alhamdulillah dari tahun 2017 ke tahun 2018 naik sekitar 400%.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Susi selaku kepala toko, mengatakan:

“Iya, setelah dilakukan banyak perbaikan disini seperti ditambah penerangan sama kipas supaya konsumen nyaman, kita juga *update* barang terus, meningkatkan pelayanan, bersikap ramah dan

sopan ke konsumen, makin kesini toko makin ramai, pendapatan kita pun bertambah terus setiap harinya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Fivi selaku konsumen, mengatakan:

“Dulu sempat males belanja kesini karena pelayannya judes, tapi sekarang sudah lumayan baik jadi sering belanja kesini. Setiap bulan pasti belanja kesini.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Ria selaku konsumen, mengatakan:

“Iya, karena harganya murah terus pelayannya juga sekarang ramah, jadi saya sering belanja kesini.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh *marketing* syariah terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon pada hari Rabu, 22 Mei 2019 yang dijelaskan oleh Lia selaku konsumen, mengatakan:

“Iya, sekarang jadi sering belanja kesini karena harganya murah. Dulu sempat males belanja kesini karena keadaan tokonya yang berantakan, pelayannya juga kurang ramah. Tapi skarang sudah bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, kepala toko dan 3 orang konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* syariah yang diterapkan toko Karomah Anak sangat berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan. Hal ini dibuktikan dengan naiknya *omzet* penjualan di toko Karomah Anak, yaitu pada tahun 2017

omzet penjualannya Rp 1.314.000.000,- dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi Rp 5.640.000.000,-

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Waktu yang dilakukan selama penelitian sangat sempit, karena kesibukan pemilik toko.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan wawancara, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh narasumber tidak sesuai dengan maksud pertanyaan yang kita berikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *marketing* syariah yang dilaksanakan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak, harga barang yang dijual murah, tempat/lokasi yang strategis, menyebarkan brosur serta promosi dari mulut ke mulut.
2. Tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon
Konsep karakteristik *marketing* syariah yang diterapkan toko Karomah Anak, yaitu teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada kepada konsumennya, realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.

3. Pengaruh *marketing syariah* terhadap *omzet* penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon

Strategi *marketing syariah* yang diterapkan toko Karomah Anak sangat berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan. Hal ini dibuktikan dengan naiknya *omzet* penjualan di toko Karomah Anak, yaitu pada tahun 2017 *omzet* penjualannya Rp 1.314.000.000,- dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi Rp 5.640.000.000,-

B. Saran

Pada dasarnya strategi *marketing syariah* yang diterapkan toko Karomah Anak sudah baik dan terbukti dapat meningkatkan *omzet* penjualan, walaupun masih jauh dari konsep *marketing syariah* itu sendiri. Berkaitan dengan penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko Karomah Anak, yaitu untuk mengantisipasi persaingan, toko Karomah Anak harus lebih meningkatkan pelayanan, serta memperbesar ruangan toko dan memperbaiki penataan barang agar terlihat rapi, sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, Cet. 2, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, Cet. 17, 2011.
- Alya, Qonita. *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pendidikan Dasar*. Bandung: PT. Indahjaya Adipratama, 2009.
- Bakhri, Mokh. Saiful., dan Abdussalam. *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Yogyakarta: Erlangga, 2012.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, Cet. 2, 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005.
- Fadli, Ainur Mansururi., dkk., Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*. 7, 2014.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2018.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. 5, 2010.
- Luru, Palata. Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Omzet pada Perum Pegadaian Cabang Poso. *Jurnal Ilmiah*. 13, 2013.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Rachmawati, Rina. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Ilmiah*. 2, 2011.
- Rusham. Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah*. 10, 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cet. 27, 2018.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yulanda, Vivi., dkk., Dampak Keberadaan *Mini Market Franchise* Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kot Jambi. *Jurnal Ilmiah*. 3, 2019.
- Yuliana, Rahmi. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Semarang. *Jurnal Ilmiah*. 5. 2013.

TRIANGULASI DATA

Nama : Bapak Krisna

Jabatan : Pemilik toko

Hari/tanggal : Rabu, 22 Mei 2019

Waktu : Pukul 10.00 WIB

Tempat : Toko Karomah Anak

Instrumen	Jawaban
1. Bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?	Untuk <i>marketing</i> sendiri awalnya kita bagi selebaran brosur di Toserba Karomah, tapi untuk saat ini kita lebih kuat di toko kita, seperti barang semakin dilengkapin, selalu <i>update</i> barang baru. Menjaga harga tetap murah, 30% barang-barang yang dijual disini kualitasnya bagus, sisanya 70% kualitasnya menengah kebawah, karena ngejar murahnya. Terus meningkatkan pelayanan, sampai kita datengin <i>trainer</i> juga untuk <i>training</i> karyawan bagaimana cara melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen. Terus kita juga ada parkir gratis tapi ada tukang parkirnya, biar lebih rapi

	<p>dan yang beli gampang parkirnya. Selebihnya kita tidak terlalu ngadain promosi, mereka tau toko ini dari pembeli lain, dan umumnya mereka tertarik belanja kesini karena liat toko ini yang ramai terus setiap harinya.</p>
<p>2. Bagaimana tinjauan syariah terhadap <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p> <p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah:</p> <p>5) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>6) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>7) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>8) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p>	<p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>Penerapan karakteristik ketuhanan disini yaitu dengan cara menerapkan prinsip kejujuran. Saya terapkan pokoknya tidak ada toleransi untuk ketidakjujuran, yang terutama untuk tindak pencurian barang maupun uang. Barang atau uang senilai Rp 500,- pun langsung dikeluarkan untuk karyawan. Terus untuk konsumen misalnya mereka ketahuan ngambil barang kita denda 2 kali lipat, kalau mereka tidak mau kita laporkan ke yang berwajib.</p>

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Untuk pelayanan sudah lebih baik dari sebelumnya, sempat ada *training* juga untuk karyawan karena ada beberapa kasus aduan pelayanannya kurang bagus, pelayannya judes-judes. Akhirnya kita bikin *training*, datengin *trainer*.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Kita selalu meng-*update* barang terus, biasanya kita tau informasi barang-barang baru dari konsumen sama *supplier*-nya sendiri. Karena salah satu cara untuk menarik konsumen *update* barang terus, jadi di toko lain belum ada, disini sudah ada. Terus kualitas barang disini juga disesuaikan sama harga, istilahnya “ada harga ada rupa”. Karena kita jual kualitas barangnya juga tidak begitu bagus jadi harganya bisa murah. Karena kalau

	<p>konsumen disini yang penting murah.</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>Kita sangat menjaga hubungan baik, baik dengan sesama karyawan maupun sama konsumen. Cara menjaga hubungan baik sesama karyawan kita suka ngadain acara makan-makan atau jalan jalan. Kalo sama konsumen, jika konsumen ada yang menanyakan barang maka kita antar ke tempatnya, tidak cuma nunjuk disana barangnya.</p>
<p>3. Bagaimana pengaruh <i>marketing</i> syariah terhadap <i>omzet</i> penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Alhamulillah setelah kita tingkatkan pelayanan, kita selalu jujur, dan selalu meng-<i>update</i> barang jadi makin banyak konsumen yang belanja kesini, sehingga omzet penjualan toko juga naik. Alhamdulillah dari tahun 2017 ke tahun 2018 naik sekitar 400%.</p>

TRIANGULASI DATA

Nama : Susi

Jabatan : Kepala toko

Hari/tanggal : Rabu, 22 Mei 2019

Waktu : Pukul 11.30 WIB

Tempat : Toko Karomah Anak

Instrumen	Jawaban
<p>1. Bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Strategi <i>marketing</i> disini paling dari harga. Harganya disini murah-murah, terus tempatnya juga strategis, ada parkir gratis juga dibantu sama tukang parkirnya, terus kita juga selalu adain produk-produk baru, sama kita melayani konsumen harus ramah.</p>
<p>2. Bagaimana tinjauan syariah terhadap <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p> <p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p>	<p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>Dinomor satukan banget kejujuran disini. Karyawan yang kalau tidak jujur di keluarkan dengan tidak hormat. Kalau konsumen ketahuan nyuri, bayarnya 2 kali lipat.</p>

<p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p>	<p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>Alhamdulillah menurut saya baik.</p> <p>Kita selalu berusaha melayani konsumen dengan baik. Kita juga pernah ada <i>trainning</i> yang ngajarin gimana caranya melayani konsumen dengan baik.</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>Iya, kita selalu ngikutin <i>trand</i> terus, setiap bulan pasti ada barang baru. Kita juga jual produk sesuai musim, misal lagi musim lebaran kita banyakin jual baju, lagi musim masuk sekolah kita banyakin di ATK. Barang yang dijual disini juga kualitasnya sesuai sama harganya, karena kita jual harga yang murah, maka kualitasnya pun tidak begitu bagus. Tapi setiap pembelian mainan kita coba dulu sebelum konsumen bayar, biar konsumen tidak merasa dibohongi.</p>
--	--

	<p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>Kita melayani konsumen dengan ramah, terus kalau konsumen nanya kita kasih tau, dan anterin ke tempatnya.</p>
<p>3. Bagaimana pengaruh <i>marketing</i> syariah terhadap <i>omzet</i> penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Iya, setelah dilakukan banyak perbaikan disini seperti ditambah penerangan sama kipas supaya konsumen nyaman, kita juga <i>up-date</i> barang terus, meningkatkan pelayanan, bersikap ramah dan sopan ke konsumen, makin kesini toko makin ramai, pendapatan kita pun bertambah terus setiap harinya.</p>

TRIANGULASI DATA

Nama : Fivi

Jabatan : Konsumen

Hari/tanggal : Rabu, 22 Mei 2019

Waktu : Pukul 13.00 WIB

Tempat : Toko Karomah Anak

Instrumen	Jawaban
<p>1. Bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Harga barangnya murah-murah, terus tempatnya juga strategis depan jalan raya.</p> <p>Jadi awalnya saya tau toko ini pas lagi jalan-jalan sama anak sama suami, liat toko rame banget terus mampir.</p>
<p>2. Bagaimana tinjauan syariah terhadap <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p> <p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p>	<p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>) Prinsip <i>rabbaniyyah</i> di toko ini dari kejujurannya. Jadi jujur antara harga sama kualitas barang.</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) Pelayanannya biasa-biasa aja, lumayan ramah, dan cukup baik.</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>) Kualitas barangnya bagus lumayan</p>

<p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p>	<p>sesuai dengan harganya. Ada harga ada kualitas. Jadi harganya sebanding dengan kualitasnya. Terus enakny disini selalu ada saja barang-barang yang baru.</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>Kita sebagai konsumen kebanget sama karyawan disini. Kalau kita mau nyari barang tinggal tanya karena karyawannya banyak. Terus juga ada parkir gratis yang ada tukang parkirnya, supaya bantu konsumen yang belanja.</p>
<p>3. Bagaimana pengaruh <i>marketing</i> syariah terhadap <i>omzet</i> penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Dulu sempat males belanja kesini karena pelayannya judes, tapi sekarang sudah lumayan baik jadi sering belanja kesini. Setiap bulan pasti belanja kesini.</p>

TRIANGULASI DATA

Nama : Ria

Jabatan : Konsumen

Hari/tanggal : Rabu, 22 Mei 2019

Waktu : Pukul 12.30 WIB

Tempat : Toko Karomah Anak

Instrumen	Jawaban
<p>1. Bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Barang yang dijualnya banyak jadi bisa milih-milih, terus harganya murah-murah.</p> <p>Saya tau toko ini awalnya pas lagi jalan mau ke kota, liat toko ini rame banget.</p> <p>Terus besoknya coba belanja kesini.</p>
<p>2. Bagaimana tinjauan syariah terhadap <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p> <p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p>	<p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>Prinsip ketuhanan disini tuh dari kejujurannya mungkin. Jujur dalam harganya.</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>Pelayanannya cukup ramah juga efektif juga. Dulu pelayanannya kurang ramah, sekarang sudah ramah terus karyawannya juga</p>

<p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p>	<p>sudah banyak.</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>Kualitas barangnya bagus, walaupun murah juga, saking murahanya jadi banyak yang mampir kesini.</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>Karyawannya sekarang sudah banyak, jadi kita kebantu banget pas nanya-nanya barang.</p>
<p>3. Bagaimana pengaruh <i>marketing</i> syariah terhadap <i>omzet</i> penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Iya, karena harganya murah terus pelayannya juga sekarang ramah, jadi saya sering belanja kesini.</p>

TRIANGULASI DATA

Nama : Lia

Jabatan : Konsumen

Hari/tanggal : Rabu, 22 Mei 2019

Waktu : Pukul 13.30 WIB

Tempat : Toko Karomah Anak

Instrumen	Jawaban
<p>1. Bagaimana implementasi <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Harganya murah, barangnya banyak, terus tempatnya juga strategis sama parkirnya gratis.</p> <p>Saya tau toko ini dari temen saya katanya ada toko yang jual barang murah-murah terus saya penasaran akhirnya jadi sering belanja kesini.</p>
<p>4. Bagaimana tinjauan syariah terhadap <i>marketing</i> syariah di toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p> <p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p>	<p>a. Karakteristik <i>marketing</i> syariah</p> <p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>Prinsip ketuhanan disini kejujurannya. Jadi pernah saya beli mainan terus kata pelayannya di coba dulu mainannya barangkali ada yang rusak. Itu menurut saya termasuk prinsip kejujuran.</p>

<p>1) Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)</p> <p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p>	<p>2) Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)</p> <p>Pelayanan lumayan bagus. Dulu pelayanannya kurang bagus, sekarang sudah lumayan bagus.</p> <p>3) Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)</p> <p>Kualitasnya bagus, bahan bajunya tebal, bonekanya juga bagus. Tiap saya kesini pasti selalu ada model baju sama boneka yang baru-baru.</p> <p>4) Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>Sekarang karyawannya sudah banyak, jadi kalau kita susah nyari barang tinggal nanya aja nanti mereka nunjukkin.</p>
<p>1) Bagaimana pengaruh <i>marketing</i> syariah terhadap <i>omzet</i> penjualan toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon?</p>	<p>Iya, sekarang jadi sering belanja kesini karena harganya murah. Dulu sempet males belanja kesini karena keadaan tokonya yang berantakan, pelayannya juga kurang ramah. Tapi skarang sudah bagus.</p>

DOKUMENTASI











INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON IAI BBC CIREBON

SK. Dirjen Pendis Perubahan Bentuk Institut No. 3456 Tahun 2015
Terakreditasi BAN-PT No. 553/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2015
Kampus : Jln. Widarasan III-Tuparev-Cirebon Telp. 0231-246215
Web : www.iaibbc.ac.id Email : staibbc.cirebon@gmail.com

Program Pascasarjana
S2 Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah
S1 Pendidikan Agama Islam
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
S1 Pendidikan Guru-Mahasiswa Widyayata
S1 Manajemen Pendidikan Islam
S1 Sertifikasi Kemandirian Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
S1 Ekonomi Syariah
S1 Perbankan Syariah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
S1 Khatunah Pendidikan Islam

Nomor : 0765/IAI-BBC/VI/2019

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Toko Karomah Anak
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi **Ekonomi Syari'ah** Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, mahasiswa diwajibkan menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang. Sehubungan hal tersebut bersama ini kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada:

Nama : IRMA IRMALA
NIM : 2015.2.4.1.00334
Alamat : Jalan Letkol HM. Hasan Yoesoef
Gang Pasantren

Untuk melakukan penelitian di sekolah / lingkungan kerja bapak / ibu sebagai bahan kajian dalam proses penyusunan Skripsi, dengan judul:

"Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon"

Adapun waktu penelitian pada tanggal 20 Mei 2019 s.d 30 Juni 2019.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, 15 Mei 2019
Wakil Rektor I,



[Signature]
Drs. Sulaiman, M.M.Pd.
NIDN. 2118096201



TOKO KAROMAH ANAK

Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 76, Cipeujeuh Wetan, Lemahabang
Cirebon, 45183

Hal : Balasan

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Krisna Wibowo

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Irma Irmala

NIM : 2015.2.4.1.00334

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko Karomah Anak dengan judul :

"Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Cirebon, 22 Maret 2019

Hormat kami,

Pemilik Toko Karomah Anak

KRISNA WIBOWO

BIODATA PENULIS



Penulis bernama IRMA IRMALA yang lahir di Cirebon pada tanggal 28 Agustus 1994 dari Ayah bernama EDI SURADI dan Ibu yang bernama JUJU JUHARTINI. Penulis merupakan anak terakhir dari empat bersaudara. Penulis tinggal di Desa Susukan Agung Dusun I R. 007 RW. 003 Desa Susukan Agung Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon Kode Pos 45185.

Adapun jenjang pendidikan yang penulis tempuh adalah:

1. SD Negeri 2 Susukan Agung yang beralamat di Desa Susukan Agung Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon, lulus pada tahun 2007.
2. SMP Negeri 2 Susukan Lebak yang beralamat di Desa Susukan Agung Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon, lulus pada tahun 2010.
3. SMK Bina Warga Lemahabang, yang beralamat di Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon, lulus pada tahun 2013.
4. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan kuliah Program Sarjana S1 di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.

Cirebon, 29 Mei 2019
Penulis,