

**MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET  
PENJUALAN TOKO BANGUNAN HIKMAH IS  
PUTRA KALIWEDI CIREBON**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MULYONO**

NIM : 2015.2.4.1.00375

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET  
PENJUALAN TOKO BANGUNAN HIKMAH IS  
PUTRA KALIWEDI CIREBON**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MULYONO**

NIM : 2015.2.4.1.00375

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Is Putra Kaliwedi Cirebon.**” Beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya 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, 1 Juni 2019  
Yang membuat pernyataan,

**MULYONO**  
NIM. 2015.2.4.1.00357

## **PERSETUJUAN**

**“Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan  
Toko Bangunan Is Putra Kaliwedi Cirebon.”**

Oleh :

**MULYONO**  
NIM. 2015.2.4.1.00357

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Drs. Sumarno, M.M**  
**NIDN. 8815860018**

**Yunita Dwi Jayanti, M. Pd.**  
**NIDN. 2105069102**

**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 Mulyono Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00357, berjudul "Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Is Putra Kaliwedi Cirebon." Bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Drs. Sumarno, M.M**  
**NIDN: 8815860018**

**Yunita Dwi Jayanti, M.Pd**  
**NIDN: 2105069102**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Is Putra Kaliwedi Cirebon.**” Oleh **Mulyono** NIM. 2015.2.4.1.00357, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 01 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 Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 01 Juni 2019

Sidang Munaqosah,

Ketua  
Merangkap Anggota,

Sekretaris,  
Merangkap Anggota,

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

**Drs. Sulaiman, M.Mpd**  
**NIDN. 2118096201**

Penguji I,

Penguji II,

**DRS. Sumarno, M.M**  
**NIDN. 8815860018**

**Yunita Dwi Jayanti, M. Pd**  
**NIDN. 2105069102**

**MOTTO**

*“Rendah hatilah biarkan allah yang mmengangkat derajatmu”*

“ If you dream it you can get it”

*By : Mulyono*

## ABSTRAK

### **MULYONO. NIM 2015.2.4.1.00357 MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN HIKMAH IS PUTRA KALIWEDI CIREBON**

Skripsi ini membahas tentang marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon. Kajiannya di latar belakang untuk menghindari hal-hal yang telah diharamkan, terutama dalam proses transaksi jual beli dan proses perdagangan lainnya, dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat tentang marketing syariah dan ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang marketing syariah, strategi marketing syariah, serta hal-hal apa saja yang menjadi hambatan dan penyelesaiannya dalam meningkatkan dalam meningkatkan omzet penjualan di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode ini berusaha untuk menyajikan data dan fakta-fakta tentang marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di toko bangunan hikmah is putrakaliwedi Cirebon dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dan triangulasi. Subjek yang diteliti yaitu pimpinan, karyawan dan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Marketing Syariah dalam meningkatkan Omzet Penjualan menggunakan analisis SWOT yaitu *strenght* (kekuatan) adalah menggunakan pelayanan yang prima, contohnya dengan layanan tempat tunggu yang nyaman, konsultasi gratis dan antar barang gratis, *Weknees* (kelemahan) pasokan yang tersendat, tingkat pemahaman masyarakat masih kurang tentang marketing syariah. *Opportunities* (peluang) Peluang pasar yang potensial karena tumbuhnya ekonomi kelas menengah di kecamatan kaliwedi dan sekitarnya. *Treats* (ancaman) Banyak toko bangunan lain yang menawarkan produk yang sama dengan toko bangunan hikmah is putra.

Prosedur marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra sangat mudah, yaitu konsumen memberikan daftar barang yang dibutuhkan, kemudian toko akan menyiapkan barang pesanan, tentunya proses jual beli ini sesuai dengan konsep ekonomi syariah, seperti akad jual beli dan penjelasan tentang produk jualan, Hambatan yang dapat diselesaikan dengan baik.

**Kata kunci: Marketing Syariah, Pelayanan, Omzet.**



## KATA PENGANTAR



Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabatnya, dan para pengikutnya samapai akhir zaman.

Skripsi yang berjudul: “Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Is Putra Kaliwedi Cirebon.” disusun sebagai syarat mengikuti Sidang Munaqosah.

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. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Kedua orang tua yaitu almarhum bapak durokim dan almarhumah ibu ruaya, semoga meridhoi anak anaknya menjadi orang yang sukses dan berguna.
3. Kepada saudara saudara saya, kakak kakak saya, adik saya, yang selalu mensupport saya selama ini, terutama dimasa masa sulit.
4. Guru ngaji saya, almalhum kyai khumaidi khamda.
5. Bapak Drs. H. A. Basuni, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
6. 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.
7. Bapak Dr. Muhammadun, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi dengan sabar dan penuh perhatian.

8. Bapak Ahmad Munajim, M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
9. Bapak Drs Sumarno, M.M. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
10. Ibu Yunita Dwi Jayanti Mpd selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
11. Segenap Dosen Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan semangat dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
12. Segenap Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
13. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Ekonomi Syariah Reguler Siang 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 Yarobbal'alam.

Cirebon, 1 juni 2019

**Penyusun**

**Mulyono**

**NIM : 2015.2.4.1.00357**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Strategi Pemasaran .....	6
1. Pengertian Strategi .....	6
2. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Marketing Syariah .....	11
1. Pengertian Marketing Syariah .....	11
2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW Kegiatan <i>marketing</i> atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah .....	13
3. Bauran Pemasaran .....	20
4. Mekanisme Marketing Islami .....	21
5. Bersaing Secara Syariah .....	24
C. Penjualan .....	28
1. Pengertian Penjualan .....	28
2. Tujuan Penjualan .....	29
3. Faktor yang mempengaruhi penjualan .....	29
D. Omzet Penjualan .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Sumber Dan Jenis Data .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Tekhnik Analisis Data .....	36

F. Pengecekan Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	38
1. Profil Umum Toko Bangunan Hikmah Is Putra .....	38
2. Modal Awal dan Produk-produk yang di jual .....	39
3. Tujuan Berdirinya Toko Bangunan Hikmah Is Putra .....	41
4. Visi dan Misi Toko Bangunan Hikmah Is Putra .....	41
B. Pembahasan .....	44
1. Bagaimana implemtnsi marketing syariah di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon dalam meningkatkan omzet penjualan .....	44
2. Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon .....	50
3. Data Faktor-faktor yang menghambat implementasi <i>marketing</i> syariah Toko Bangunan Hikmah Is Putra dalam meningkatkan omzet penjualan serta solusinya .....	53
C. Keterbatasan Penelitian .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran-saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b> .....	
<b>Tabel 3.1</b> .....	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.....</b>	<b>.....</b>
<b>Gambar 4.1.....</b>	<b>.....</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Triangulasi Data
2. Kartu Bukti Tatap Muka Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Balasan Izin Penelitian
5. Dokumentasi
6. Lampiran lain yang mendukung penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa konstruksi dan perdagangan bahan bangunan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler, Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

---

<sup>1</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physicall Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi, No. 2, Vol. 1 (November, 2010), h. 21



Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup>

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (marketing mix) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.<sup>3</sup>

Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa.<sup>4</sup> Dalam upaya pembentukan kualitas pelayanan yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah pelanggan dan omset perusahaan dari sisi marketing syariah.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h. 6

<sup>3</sup> J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 10

<sup>4</sup> Suryani, "Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehinggatercipta Word of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7 (Juni, 2013), h. 148

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).<sup>7</sup> Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan,

---

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

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 352

serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>8</sup>

Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran syariah serta keingintahuan tentang implementasi pemasaran syariah yang dilaksanakan oleh toko bangunan hikmah is putra dalam menghadapi persaingan bisnis, penulis akan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO BANGUNAN HIKMAH IS PUTRA KALIWEDI CIREBON”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Implementasi Marketing Syariah di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon?
2. Bagaimana Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon?
3. Hal-hal apa saja yang menjadi Hambatan dan Bagaimana Solusinya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Implementasi Marketing Syariah di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 168-169

3. Untuk Mengetahui Hal-hal apa saja yang menjadi Hambatan dan Bagaimana Solusinya.

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

1. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman maupun wawasan teori dan praktik mengenai Implementasi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan berbagai pemikiran mengenai Implementasi Marketing Syariah dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Hikmah Kaliwedi Is Putra Cirebon, serta dapat dikembangkan lebih baik lagi.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain jika ingin melakukan penelitian dengan obyek atau tema yang hampir sama dengan judul tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>9</sup>

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat

---

<sup>9</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>10</sup>

Menurut Aldag dan Stearns menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

Menurut Robin, istilah manajemen mengacu pada proses mengoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.<sup>12</sup>

Sedangkan manajemen secara Syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang

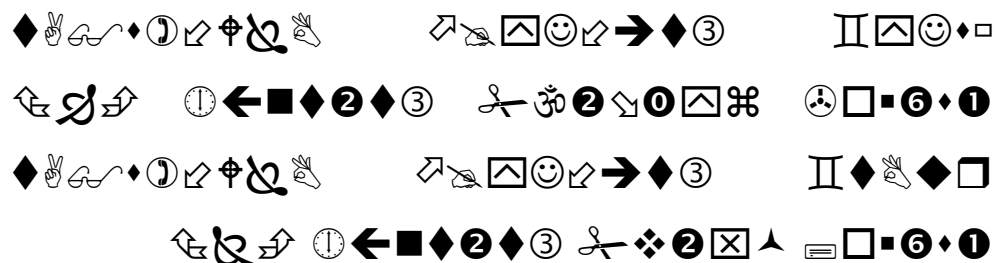
---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 4

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115

<sup>12</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 17

baik maupun buruk. Firman Allah dalam Al-Qur'an QS. Az-Zalzalah ayat 7-8:<sup>13</sup>



*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya.*<sup>14</sup>

Manajemen strategik (*strategic management*) dapat diartikan sebagai penentuan serangkaian keputusan dan tindakan yang menyangkut arah perjalanan perusahaan dimasa depan, penyesuaian sasaran setiap sasaran perusahaan, pengelolaan sumberdayanya sesuai dengan lingkungannya serta pembuatan strategi yang benar yang dimaksudkan untuk pencapaian-pencapaian sasaran.<sup>15</sup>

Menurut pendapat Wheelen dan Hunger, manajemen strategik adalah serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian.<sup>16</sup>

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan

<sup>13</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5

<sup>14</sup> *Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Az-Zalzalah ayat 7-8*, h. 599

<sup>15</sup> Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 23

<sup>16</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan bisnis serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal.<sup>17</sup> Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal yang dicintai Allah SWT. Pada dasarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.<sup>18</sup>

Manajemen strategik adalah arah perusahaan dimasadepan, arah yang berupa usaha perusahaan melakukan kegiatan. Setelah arah dirumuskan dengan jelas, para pengelola perusahaan kemudian menetapkan dan merumuskan keputusan-keputusan tentang apa yang dapat dilakukan untuk membawa perusahaan menuju arah yang sudah ditetapkan tersebut serta tindakan mana yang paling baik dan paling tepat untuk dilakukan.<sup>19</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>20</sup> *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang

---

<sup>17</sup> Alma, *op.cit.*, h. 113

<sup>18</sup> Hafidhuddin, *op. cit.*, h. 1

<sup>19</sup> Pardede, *op. cit.*, h. 23

<sup>20</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 14



luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>21</sup>

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>22</sup>

William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>23</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di

---

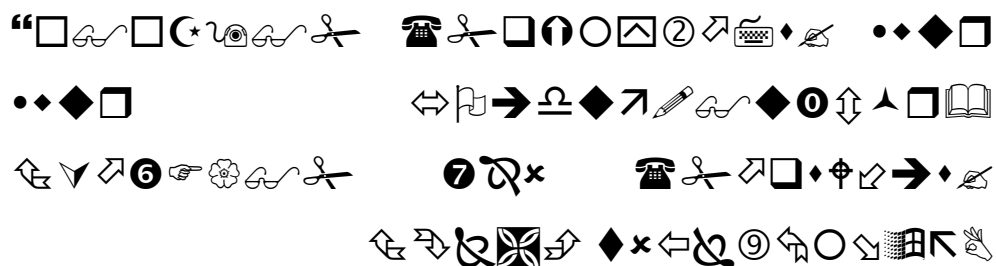
<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 3

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 6

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5

antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>24</sup> Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan barudengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui Firman-Nya dalam Al-Qur'an QS. Asy-Syu'araa' ayat 183:<sup>25</sup>



*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*<sup>26</sup>

## B. Marketing Syariah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Pasar Syariah adalah pasar dimana pelaggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk

<sup>24</sup> Alma, *op. cit.*, h. 341-342

<sup>25</sup>Rivai, *op. cit.*, h. 9

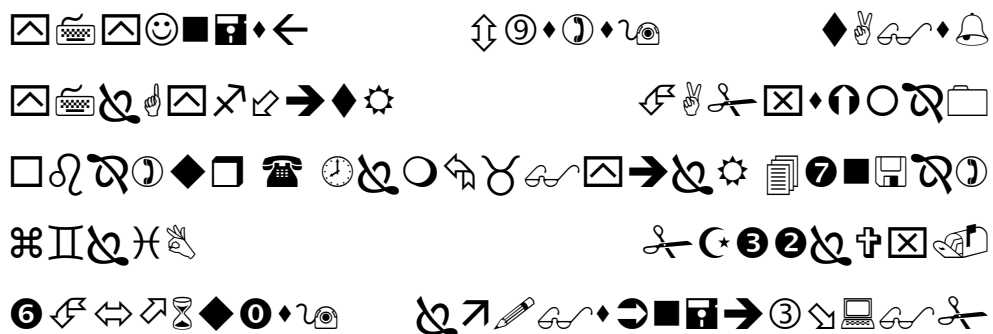
<sup>26</sup> Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Asy-Syu'araa' ayat 183, h. 174

mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.<sup>27</sup>

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran.

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu ini siator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>28</sup>

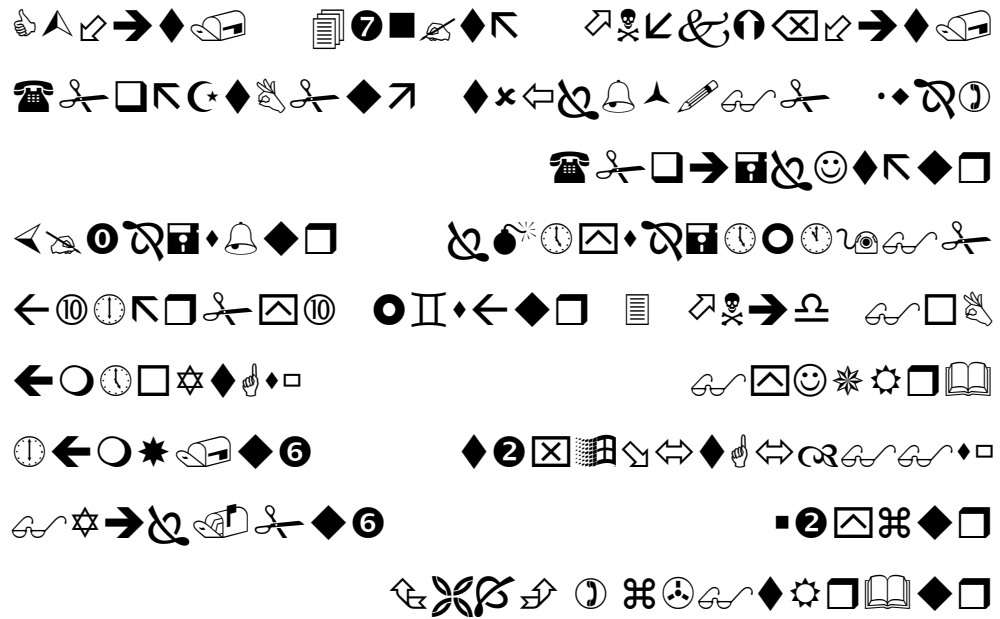
Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Shaad: 24 sebagai berikut:<sup>29</sup>



<sup>27</sup> Alma, *op. cit.*, h. 342

<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27

<sup>29</sup> Rifai, *op. cit.*, h. 35



*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.<sup>30</sup>*

2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) *Rabbani* (*divinty*), (2) *realistis*, (3) *humanis*, dan (4) *seimbang*. Di dalam *Marketing* Syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral didalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila

---

<sup>30</sup>*Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Shaad: 24,h. 454*

dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*).
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*).
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*).

Rasulullah SAW adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.<sup>32</sup> Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*.<sup>33</sup>

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagipara pemasar, yaitu ketuhanan

---

<sup>31</sup> Rifai, *op. cit.*, h. 156-157

<sup>32</sup> Rifai, *op. cit.*, h. 173

<sup>33</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 120

atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).<sup>34</sup>

#### 1. Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik oranglain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat di yakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Toko Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>35</sup>

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>36</sup>

#### 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini

---

<sup>34</sup> Alma, *op. cit.*, h. 350

<sup>35</sup>*Ibid.*

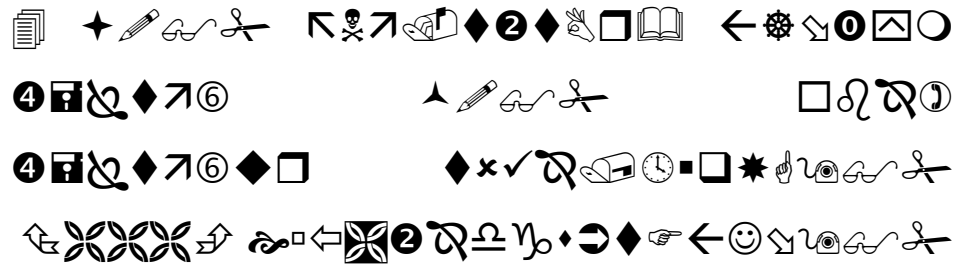
<sup>36</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 28

adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>37</sup>

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam Firman-Nya QS. Al-Baqarah: 222



<sup>37</sup> Alma, *op. cit.*, h. 350



Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.<sup>38</sup>

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.<sup>39</sup> Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.<sup>40</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah: 101

<sup>38</sup> Al-Qur'an Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3*, QS. Al-Baqarah: 222, h. 36

<sup>39</sup> Alma, *op. cit.*, h. 351

<sup>40</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 35





*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.<sup>41</sup>*

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

Dalam sisi inilah Syariah *Marketing* berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajarkan bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> *Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Al-Maidah:101*, h. 125

<sup>42</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 37-38

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>43</sup>

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.<sup>44</sup>

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### a. Segmentasi dan *Targeting*.

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh

---

<sup>43</sup> Alma, *op. cit.*, h. 351

<sup>44</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 38-39

<sup>45</sup> Alma, *op. cit.*, h. 358-361

pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

#### b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

#### a. Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

b. Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Rasulullah SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kotadan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

#### 4. Mekanisme Marketing Islami

Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing* disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat membujuk yang terdapat unsur membohongi atau memaksa orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan *marketing* Islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Melalui hadist ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah SAW.

berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut harga yang terdapat di pasar belum ditentukan. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama Teori *Invisible Hands*.

Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.<sup>46</sup>

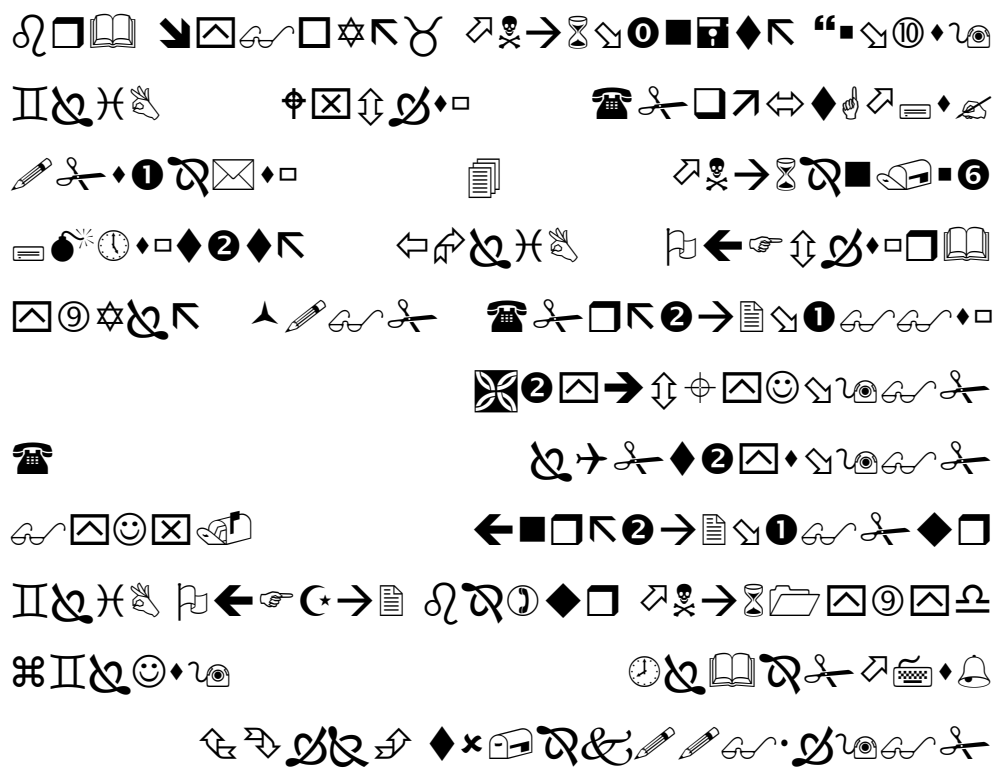
Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran,

---

<sup>46</sup> Rivai, *op. cit.*, h 115-117

kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umat nyauntuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga,tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:<sup>47</sup>



*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (QS. Al-Baqarah: 198)<sup>48</sup>*

### 5. Bersaing secara Syari'ah

<sup>47</sup> Kertajaya, *op. cit.*, h. 46-47

<sup>48</sup> Al-Qur'an Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Al-Baqarah: 198*, h. 31

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:<sup>49</sup>

a. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing.

Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menandalkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

---

<sup>49</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Pers, 2009), h. 97-108



#### b. Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

#### c. Produk yang dipersaingan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal.

Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

2. Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan parapesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 222



*Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.<sup>50</sup>*

### 3. Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

### 4. Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

### 5. Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai

---

<sup>50</sup> *Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Al-Baqarah: 222, h. 36*

dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Mengenai definisi penjualan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Swasth mengemukakan bahwa “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan”.<sup>51</sup>

Sedangkan menurut Saydam (2006:261) bahwa “Penjualan atau menjual merupakan suatu disiplin ilmu dan sekaligus seni (*art*) untuk mempengaruhi orang lain, yang dilakukan oleh petugas penjualan, agar yang bersangkutan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya Russel dan Beach dalam Sadeli (2000:8) mengemukakan bahwa “Menjual adalah suatu seni penyesuaian diri yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan yang lain untuk membeli apa yang ia mau jual”.

---

<sup>51</sup> Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 8

Menurut pendapat lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan (Sutanto, 2009:9).

## 2. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:<sup>52</sup>

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

## 3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting

---

<sup>52</sup>*Ibid.*

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 59

yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Untuk sukses dalam

meningkatkan omset penjualan, maka harus dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus memperhatikan pula faktor-faktor lain menurut Basu Swasta dan irawan seperti: “modal yang diperlukan, kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya”.<sup>54</sup>

Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya, agar omset penjualan yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

#### **D. Omset Penjualan**

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

### **BAB III**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu



peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.<sup>55</sup>

Sedangkan penelitiann kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.<sup>56</sup>

Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.<sup>57</sup>

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini akan menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada obyek penelitian,<sup>58</sup> selain itu juga dengan pendekatan deskriptif akan menggambarkan sifat atau keadaan pada obyek dalam penelitian,<sup>59</sup> dengan menganalisis Implementasi Marketing Syariah sebagai dasar perumusan strategi bersaing pada Toko Bangunan Hikmah Kaliwedi Cirebon.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat atau lokasi dimana penelitian dilakukan. Sedangkan waktu penelitian berisi penjelasan kapan penelitian

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 209

<sup>56</sup> Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995), h. 75

<sup>57</sup> Sugiyono, *op. cit.*, h. 7-9

<sup>58</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 16

<sup>59</sup> Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Semarang: Baasscom Creative, 2014), h. 13

dilakukan (Semester, tahun pelajaran) dan lamanya penelitian dilakukan. Bagian ini dapat juga dilengkapi penjadwalan rancana kerja penelitian yang dibuat dalam bentuk tabel.

Dalam penelitian kualitatif tempat penelitian biasa disebut latar atau setting penelitian. Latar berisi penjelasan secara rinci situasi sosial meliputi lokasi, waktu, dan narasumber yang diteliti, adapun rinciannya adalah :

1. Tempat Penelitian: Toko Bangunan Hikmah Is Putra Jalan Raya Ki Gesang No. 03 Desa Prajawinangun Kulon Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon.
2. Waktu Penelitian: 04 Maret 2018 s.d 04 Juni 2019.
3. Narasumber: Pemilik, pegawai dan konsumen

### **C. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sebagai berikut:<sup>60</sup>

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan

---

<sup>60</sup> Purhantara, *op. cit.*, h. 79

penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>61</sup> Macam-macam teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Yaitu dengan pengamatan secara langsung para pembuat keputusan, berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.<sup>62</sup>

#### 2. Wawancara (*Interview*)

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *op. cit.*, h. 224

<sup>62</sup> Lexi J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Resda Karya, 2003), h. 103

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengintruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (interviewee).

### 3. Dokumentasi (*documentation*)

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain.<sup>63</sup>

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Tim Fakultas, *loc. cit.*

<sup>64</sup> Sugiyono, *op. cit.*, h. 245

Data penelitian yang telah diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut.<sup>65</sup>

#### **F. Pengecekan Keabsahan Data**

Guna memperoleh kesimpulan yang tepat dan obyektif di perlukan kredibilitas data yang bermaksud untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan apa yang terjadi. Kriteria validitas data digunakan untuk menjamin bahwa data atau informasi yang di kumpulkan mengandung kebenaran baik bagi pembaca maupun subjek yang diteliti. Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kebenaran ini diartikan "sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu".

Triangulasi dalam hal ini ada tiga yakni triangulasi sumber data, triangulasi teknik serta triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber data adalah pengujian kevaliditasan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melihat beberapa sumber.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 147

2. Triangulasi teknik adalah pengujian kevaliditasan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu adalah pengujian kevaliditasan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>66</sup> Triangulasi data ini berguna agar peneliti lebih meningkatkan pemahaman terhadap hal-hal maupun fenomena-fenomena pada objek penelitian. Triangulasi data yang *valid* akan memudahkan penyelesaian penelitian yang sedang dikerjakan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

1. Profil Umum Toko Bangunan Hikmah Is Putra

---

<sup>66</sup> Sanafiah Faisal, *Metode Penelitian* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 125

Toko Bangunan Hikmah is Putra yang berlokasi di jalan raya ki gesang No. 03 Desa Prajawinangun Kulon Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon berdiri sejak tahun 1987. Toko Bangunan Hikmah Is Putra merupakan kepemilikan Bapak Aswarudin dan ibu pujawati. Berawal dari toko bangunan kecil dan sederhana, lambat laun toko bangunan hikmah is putrapun semakin berkembang.

Toko bangunan hikmah is putra merupakan pionior dalam usaha toko bangunan yang berada di sekitar kecamatan kaliwedi kabupaten Cirebon. Karena merupakan toko bangunan pertama di kecamatan kaliwedi, toko bangunan yg bertempat di depan sltp 1 kaliwedi ini selalu ramai pembeeli, disamping tempatnya yang sangat strategis karena berada di persimpangan jalan raya dua kecamatan, yaitu kecamatan kaliwedi dan kecamatan gegesik kabupaten Cirebon.<sup>67</sup>

Merasa mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya para pembeli, bapak Aswarudin dan ibu pujawati bersama keluarga terus mengembangkan usahanya dengan memperluas dan memperbanyak jenis barang dagangan.

## 2. Modal awal dan produk-produk yang dijual

### a. Modal awal

Bentuk perusahaan ini adalah usaha keluarga, jadi modal awalnya adalah dari pemilik perusahaan dalam hal ini adalah bapak Aswarudin

---

<sup>67</sup> Toko Bangunan Hikmah Is Putra, Dokumentasi, Cirebon, 17 April 2019

dan ibu pujawati tidak membuat perusahaan ini dalam bentuk *friendcies* (Waralaba) seperti perusahaan yang menjadi pesaing pasarnya saat ini.

b. Produk-produk yang dijual

Toko Bangunan Hikmah Is Putra merupakan toko bangunan yang menjual berbagai jenis bahan bangunan, dengan berbagai varian dan jenis merek yang berbeda beda, toko bangunan hikmah is putra termasuk toko bangunan yang komplit menyediakan banhan bangunan dengan harga bersaing. Selain menyediakan bahan bangunan yang bersumber dari pihak ketiga seperti suplayer, toko bangunan hikmah is putra juga memproduksi sendiri dan menjual banyak jenis kebutuhan bahan bangunan seperti paving blok, gypsum, tehel, dll.

Toko Bangunan Hikmah is putra sangat selektif dalam mengambil barang dagangan dari suplayer, karena toko bangunan hikmah is putra sangat mementingkan mutu atau kualitas barang dagangannya, bapak aswarudin dan ibu pujawati sebagai pemilik, akan sangat selektif dalam memilh barang dagangan di tokonya, hal itu terbukti dari kegiatan mensortir barang dagangan, yang kualitas berbeda, akan dijual dengan harga yang berbeda pula, hal itu dilakukan guna mencapai kepuasan pelanggan, hal itu menjadikan konsumen percaya kepada toko hikmah is putra.

Selain menyediakan bahan bangunan, pak aswarudin dan ibu pujawati juga menyediakan konsultasi gratis bagi pelangganya, hal itu sangat membantu konsumen untuk menentukan jenis bahan bangunan



yang cocok sesuai kebutuhannya dan bajet konsumen, hal itu sangat membantu konsumen yang tidak semua mengerti tentang bahan bangunan.

Toko bangunan hikmah is putra seperti namanya, menyediakan segala jenis bahan bangunan berkualitas seperti, kebutuhan bangunan rumah, kebutuhan bangunan sarana umum, kebutuhan bangunan sarana peribadatan.

Berikut ini barang yang dijual di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi, yaitu:

1. Kebutuhan bahan bangunan perumahan seperti semen, batu bata, cat, pasir, kayu, daun pintu, daun jendela dan paku.
2. Kebutuhan bahan bangunan sarana umum seperti paving blok, buis beton dan batu kerikil.
3. Kebutuhan bahan bangunan fasilitas peribadatan, seperti ventilator dan kubah mushollah.
4. Kebutuhan kelistrikan, seperti kabel listrik, stop kontak, lampu dan sekering.

Selain menyediakan bahan bangunan, toko bangunan hikmah is putra juga menyediakan jasa konsultasi segala jenis konstruksi, dan juga menyediakan jasa kontraktor, sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot atau pusing-pusing dalam mewujudkan bangunan impiannya

### 3. Tujuan Berdirinya Toko Bangunan Hikmah Is Putra

Tujuan berdirinya toko bangunan hikmah is putra adalah mencari materi untuk penghidupan pemiliknya, dan sebagai ikhtiar syarat untuk mencari nafkah yang halal, selain itu juga untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan bahan bangunannya, terutama yang berekonomi menengah kebawah dan dekat dengan lingkungan sekitar, dikarenakan harganya yang terjangkau, dan juga kerahamahan pemiliknya, maka antara pemilik usaha dan konsumen seperti tidak ada pemisah, begitu dekatnya konsumen dan pemiliknya, boleh dikatakan seperti sahabat dan saudara sendiri, karena seperti yang dikatakan pemilik toko bangunan hikmah is putra, bapak aswarudin, tujuan berdagang bukan hanya materi semata, akan tetapi bertujuan sosial dan sarana ibadah. Karena tujuan berdagang adalah mencapai keseimbangan antara dunia dan akhirat.

#### 4. Visi dan Misi Toko Banguna Hikmah Is Putra<sup>68</sup>

##### a. Visi

Toko bangunan hikmah is putra mempunyai visi yaitu sebagai toko bangunan mitra masyarakat.

##### b. Misi

Toko Bangunn Hikmah Is Putra mempunyai misi, yaitu sebagai berikut:

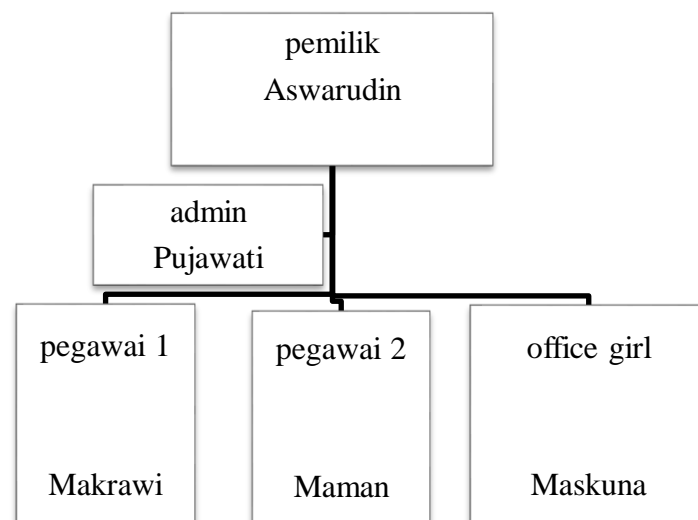
1. Dapat merangkul masyarakat dengan saling memberikan keuntungan dan kepercayaan kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli.

---

<sup>68</sup> Toko Bangunan Hikmah Is Putra, Dokumentasi, Cirebon, 17 April 2019

2. Menjadi teladan bagi masyarakat untuk selalu menjalankan ekonomi atas dasar ketuhanan dalam setiap aktivitas usaha atau bisnis.
  3. Mampu bersaing dengan para perusahaan-perusahaan konvensional dengan tetap mempertahankan strategi bisnis berbasis syariah.
  4. Memberikan pelayanan yang memuaskan para konsumen dan pelanggan.
  5. Membangun perekonomian masyarakat sekitar.
- c. Struktur organisasi Toko Bangunan Hikmah Is Putra

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Bangunan Hikmah Is Putra**



- d. Tugas pokok, fungsi dan wewenang

1. Pemilik

Fungsi utama

Melakukan kontrol/pengawasan secara keseluruhan atas aktivitas perusahaan dalam rangka menjaga standar prosedur

perusahaan berjalan dengan semestinya, dan memberikan arahan dalam upaya lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

#### Tugas-tugas Pokok

- a. Bertanggung jawab atas aktivitas toko dan membuat SOP secara sederhana.
  - b. Melakukan pengawasan cek pembukuan harian, mingguan dan bulanan, untuk melihat pencapaian target toko serta kendala-kendala yang dihadapi toko.
  - c. Berwenang memberikan kebijakan-kebijakan dan masukan pada karyawan mengenai strategi-strategi yang dapat dikembangkan toko dalam pencapaian target.
  - d. Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan toko.
  - e. Mendapatkan data keuangan toko, sebagai bahan evaluasi
  - f. Terseleksinya calon karyawan sesuai dengan formasi yang dibutuhkan.
  - g. Melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan dan kebutuhan akan penambahan SDM.
2. Admin

#### Fungsi Utama

- a. Menerima konsumen.
- b. Mencatat pesanan konsumen.

- c. Mencatat keuangan toko.
  - d. Membuat pembukuan toko.
  - e. Memastikan stok barang
3. Pegawai
- Fungsi utama
- a. Melakukan bongkar barang jika pasokan datang.
  - b. Menata barang dagangan dengan baik.
  - c. Melakukan antar barang pesanan konsumen.
  - d. Memelihara hubungan baik dengan konsumen
4. Office girl
- Fungsi utama
- a. Melakukan pembersihan area toko.
  - b. Menyediakan konsumsi untuk semua pegawai toko.
  - c. Memastikan kebersihan area toko.
  - d. Bertanggung jawab atas konsumsi dan kebersihan toko

## **B. Pembahasan**

1. Bagaimana implementasi marketing syariah di Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon dalam meningkatkan omzet penjualan?

Sejak awal pendiriannya, Toko Bangunan Hikmah Is Putra menetapkan strategi pemasarannya dengan melihat potensi pasar yang besar di daerah tersebut, yang memang belum banyak pesaingnya. Hal pertama

yang dilakukan oleh Toko Bangunan Hikmah Is Putra dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah dengan menentukan segmentasi pasar, penentuan pasar dan posisi pasar, diharapkan strategi pemasaran akan berjalan jauh lebih baik, dengan begitu berimbas pada naiknya penjualan.

Toko Bangunan Hikmah Is Putra menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan wilayah, kelas sosial, kebutuhan, dan minat masyarakat. Setelah menentukan segmentasinya, selanjutnya Toko Bangunan Hikmah Is Putra menentukan target pasar yang ingin dibidiknya, yaitu semua kalangan masyarakat mulai dari kelas masyarakat ekonomi menengah kebawah, ekonomi menengah dan kelas ekonomi menengah keatas, hal itu membuktikan toko bangunan hikmah is putra masuk dalam segmentasi pasar apapun, fleksibilitas ini mengantarkan toko bangunan hikmah is putra menuju pada kesuksesan dan perkembangan yang signifikan, dan bias bertahan sampai sekarang, ditengah banyaknya persaingan toko bahan bangunan yang semakin menjamur, baik toko bangunan yang skala besar maupun skala kecil, bahkan persaingan bukan hanya dari perusahaan perorangan, tapi sudah menyangkut persaingan dengan perusahaan besar bersekala nasional dan internasional yang berbentuk waralaba.

Persaingan di dunia bisnis sangatlah lumrah, termasuk bisnis di dunia toko bangunan dan jasa konstruksi, dari bisnis yang skala kecil, menengah sampai yang skala besar, hal itu perlu disikapi dengan strategi pemasaran yang efektif, dikarenakan dengan menjamurnya usaha yang serupa, maka konsumen punya banyak alternative pilihan berbelanja, faktor

faktor seperti harga yang murah, pelayanan yang baik, dan dekatnya toko bangunan dengan tempat tinggal, menjadi poin pertimbangan konsumen untuk berbelanja atau tidak, menjamurnya toko bangunan berskala kecil menjadi ancaman tersendiri, karena toko bangunan berskala kecil biasanya berlokasi dipemukiman yang lebih mudah dijangkau, sehingga konsumen lebih mudah dan dekat untuk berbelanja, ditambah lagi persaingan dari pemodal besar, yang berskala nasional dan brand lebih terkenal, seperti waralaba toko bangunan, dengan tempat yang nyaman, harga yang pasti, manajemen yang lebih baik dan harga yang lebih murah,

Dengan datangnya perusahaan bahan bangunan yang berskala besar, merupakan tantangan tersendiri dalam menjalankan usaha toko bangunan ini, karena segala sumber daya perusahaan besar yang boleh dikatakan lebih baik.

Berbeda dengan toko bangunan berskala kecil ataupun skala besar, toko bangunan hikmah is putra merupakan toko bangunan kelas menengah, yang punya strategi penjualan sendiri, yang lebih menekankan pada faktor social dan humanis, serta tidak melenceng dari system syariah, walaupun tidak ada embel-embel syariah di nama tokonya, tapi toko bangunan hikmah is putra yang menurut penulis, sudah menjalankan usaha berkonsep syariah seperti:

a. Adanya faktor ketuhanan ( rabbaniyah )

Dimana seperti yang dijelaskan pemilik tb hikmah is putra bapak aswarudin, tujuan membuka usaha toko banguana adalah syariat untuk

menjari nafkah dan ibadah kepada Allah, hal itu ditunjukkan dengan faktor ketuhanan dan ibadah sebagai point utama dalam menjalankan bisnisnya, seperti contohnya kebiasaan pemilik usaha melakukan ibadah sunah dan memberikan sedekah, khususnya pada fasilitas peribadatan, seperti sumbangan bahan bangunan, penyewaan alat-alat gratis dan konsultasi gratis, jika ada pembangunan fasilitas umum atau ibadah seperti mesjid, musholah dan fasilitas umum lainnya.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Selalu mengedepankan masalah ahlak dalam berbisnis dan berdagang, hal itu dibuktikan dengan berdagang sesuai syariat dan norma norma yang berlaku di lingkungan sekitar.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Dengan member tahu keadaan yang sebenarnya, tanpa menutupi keadaan barang dagangan, dan juga mensortir barang dagangan sesuai kualitas dan harga yang berbeda, sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

d. Humanistis (insaniyyah)

Dengan tidak menipu konsumen, dan menganggap pelanggan, pegawai, suplayer maupun penduduk sekitar adalah bagian dari keluarga besar toko bangunan hikmah is putra, adalah implementasi dari prinsip prinsip insaniyyah.



Selain dari hal hal diatas, adanya toko hikmah is putra secara langsung dan tidak langsung menggerakkan sektor ekonomi di wilayah sekitar, hal itu dibuktikan dengan:

1. Banyaknya penduduk sekitar yang pernah atau masih bekerja di toko hikmah is putra, baik di toko bangunan itu sendiri, maupun proyek proyek yang ditangani toko hikmah is putra.
2. Menjamurnya, pedagang pedagang kecil yang berjualan disekitar toko bangunan hikmah is putra.
3. Adanya perputaran uang yang cukup tinggi, baik dari toko ke suplayer, maupun konsumen ke toko.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan secara langsung didapatkan berbagai data informasi.

Pak Aswarudin mengatakan :

‘Dalam menjalankan sebuah bisnis factor spiritual itu sangat penting, karena segala sesuatu harus diawali dari spiritualisme pemiliknya sendiri yang harus dibangun, dalam proses spiritualisme yang dalam hal ini proses ibadah baik vertical maupun horizontal, kita jangan dulu menuntut masalah keduniaan, fokuslah membangun spiritualisme diri, jika sudah membangun spiritualisme dengan tuhan, maka segala sesuatu yang sifatnya keduniaan, akan mengikuti, tidak terkecuali berimbas pada dunia usaha yang kita geluti, imbas dari membangun spiritualisme akan dilihat dari kemampuan seseorang itu menghadapi situasi situasi sulit termasuk dalam dunia perdagangan, orang yang membangun spiritualisme akan mudah menemukan jalan keluar dari masalah yang dihadapi, Proses hubungan dengan konsumen juga sangat penting, disini baik konsumen, suplayer, karyawan, maupun masyarakat sekitar, kita anggap adalah keluarga besar. Proses saling percaya dan kekeluargaan inilah yang membuat usaha kita semakin berkembang dan bias bertahan sampai sekarang’.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Aswarudin, *Wawancara*, Cirebon, 17 April 2019.

Berdasarkan data diatas, toko bangunan hikmah is putra telah melakukan strategi marketing mix dengan baik, karena sudah memenuhi 4 P dalam marketing mix, yaitu product, price, place, dan promotion.

Dengan hanya menjual prodak yg baik, tempat yang strategis karena dipersimpangan jalan raya dua kecamatan, yaitu kecamatan kaliwedi dengan kecamatan gegesik, harga yang kompetitif serta imej toko bangunan yang baik, karena promosi yang terbaik adalah promosi dari mulut ke mulut, maka terpenuhilah semua aspek marketing mix. Meskipun tidak biasa dipungkiri perkembangan teknologi yang swangat cepat, mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja.

Bapak Aswarudin mengatakan pada kesempatan lain, Toko Bangunan Hikmah Is Putra selalu memperlakukan konsumen dengan baik. Toko Bangunan Hikmah Is Putra selalu bersandar pada prinsip berbisnis yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu sadar bahwa setiap gerak-gerik selalu dalam pengawasan Allah SWT. Bapak aswarudin juga menyadari bahwa setiap harta yang dimiliki hanyalah titipan dan ada hak orang lain di dalamnya. Tentu hal sesuai dengan cara berbisnis yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Salah satu karyawan Toko Bangunan Hikmah Is Putra, Bapak Makrawi mengatakan:

‘Saya kerja disini kurang lebih sudah 30 tahun, saya betah kerja disini, disamping pemiliknya masih saudara sendiri dan juga baik, tiap pagi sudah disuguhi sarapan, kerja juga santai, waktunya istirahat

ya istirahat, waktunya sholat ya sholat, kebetulan di sini juga kan ada mushola kecil, tempat kita sholat.’<sup>70</sup>

Dalam kesempatan lain, Pak H. Kodir sebagai konsumen mengatakan:

‘Saya rasa selama ini toko bangunan hikmah is putra sudah menerapkan konsep konsep syariah, dengan berkehidupan secara religius seperti aturan jam sholat dan menghindari hal hal yang musrik.’<sup>71</sup>

Pak ulum mengatakan:

‘Saya lihat toko bangunan hikmah is putra sudah menerapkan konsep konsep syariah, baik didalam perilaku maupun pelayanan, seperti diberlakukannya jam sholat secara disiplin, pelayanan yang baik kepada konsumen, kejujuran pemilik maupun pegawai toko untuk memberitahu kondisi barang dagangannya, serta adanya layanan konsultasi dari pemilik toko dan pegawai tentang spesifikasi bahan bangunan yang pas dan cocok.’<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Kanedi di toko secara langsung mengatakan:

‘Toko Bangunan Hikmah Is Putra selalu memberikan pelayanan yang ramah, sigap, dan murah senyum. Dan juga barang pesanan langsung di kirim ke alamat konsumen, jadi pelanggan g perlu repot repot bawa sendiri barang belanjanya, disamping harga yang kompetitif dan juga tempat yang mudah dijangkau.’<sup>73</sup>

Dari data diatas bisa kita simpulkan bahwa toko bangunan hikmah is putra menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah, seperti adanya faktor ketuhanan dalam berbisnis, pelayanan yang baik, kejujuran, dan kekeluargaan.

---

<sup>70</sup> Makrawi Wawancara, Cirebon, 17 April 2019

<sup>71</sup> Khodir Wawancara, Cirebon, 30 April 2019

<sup>72</sup> Ulum Wawancara, Cirebon, 30 April 2019

<sup>73</sup> Kanedi Wawancara, Cirebon, 30 April 2019

2. Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?

Berdasarkan wawancara kami dengan pak aswarudin selaku pemilik:

Bapak Aswarudin mengatakan :

‘Toko Bangunan kami lebih mengedepankan asaskekeluargaan, dan fleksibilias dalam berbisnis, maka dari itu toko bangunan kami selalu ramai, baik membeli prodak kami, atau sekedar berbincang bincang,kami juga memberikan layanan prima seperti pemberian minuman ringan, pemberian keterangan kondisi produk,adanya layanan komplain dan return barang, jika barang yang dikiraim tidak sesuai spesifikasi. omset perbulan toko kami kurang lebih 100 juta per bulan’.<sup>74</sup>

Pak Makrawi selaku pegawai mengatakan:

‘Pemiliknya juga sangat ramah kepada konsumen, bahkan sebelum belanja, konsumen biasanya berbincang bincang dulu dengan pemilik toko sembari disuguhi makanan dan minuman ringan, jadi sangat santai’.<sup>75</sup>

Bapak H. Kodir selaku konsumen mengatakan:

‘Konsumen biasanya berbincang-bincang dulu dengan pemilik toko sembari disuguhi makanan dan minuman ringan, jadi tidak ada sekat antara pemilik toko, pegawai dan konsumen’.<sup>76</sup>

Bapak Ulum selaku konsumen mengatakan:

‘Saya kira faktor pelayanan adalah hal yang paling utama yang ditonjolkan di toko bangunan hikmah is putra, dimana faktor pelayanan sangat diutamakan, contohnya adanya makanan dan minuman ringan, tempat tunggu yang nyaman, dan suasana yang santai’.<sup>77</sup>

Dari data di atas dapat diartikan, bahwa Bapak Ulum dan H. Khodir sebagai pembeli juga telah mendapatkan pelayanan terbaiknya saat

---

<sup>74</sup> Aswarudin, *Wawancara*, Cirebon, 30 April 2019.

<sup>75</sup> Makrawi *Wawancara*, Cirebon, 2 Mei 2019.

<sup>76</sup> Khodir *Wawancara*, Cirebon, 2 Mei 2019.

<sup>77</sup> Ulum *Wawancara*, Cirebon, 2 Mei 2019.

berbelanja di Toko Bangunan Hikmah Is Putra. Harga yang pas dan murah memang sudah menjadi strategi utama yang di terapkan di Toko Bangunan Hikmah Is Putra. Kemudian Bapak Ulum juga mengatakan jika jam 11.45 WIB para pegawai di Toko Bangunan Hikmah Is Putra istirahat untuk melakukan persiapan Sholat Dzuhur dan makan siang dan di toko juga disediakan musholah untuk ibadah. Dari penjelasan Bapak Ulum dapat diartikan dalam kesibukan usahanya Toko Bangunan Hikmah Is Putra tetap memberikan waktu kepada karyawannya untuk tetap menunaikan kewajibannya sebagai umat muslim, yaitu menjalankan ibadah sholat.

Bapak Kanedi selaku konsumen juga mengatakan:

‘Saya kira dengan pengalaman serta pelayanan toko bangunan hikmah is putra kaliwedi yang sudah bertahun tahun, saya kira besar kemungkinan untuk dapat bersaing dengan toko bangunan yang lain, dari standar oprasional prosedur dan pelayanan sudah baik untuk ukuran toko bangunan kelas menengah’.<sup>78</sup>

Berdasarkan Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing syariah di Toko Bangunan hikmah is putra yang ditonjolkan utamanya adalah sisi religius, humanis dan sosial, disamping sisi teknis seperti tempat usaha yang strategis, banyaknya item barang, pelayanan, manajemen keuangan, dan lain lain, dan juga bermakna bahwa toko bangunan hikmah is putra sudah menerapkan prinsip prinsip marketing syariah, dimana faktor ketuhanan sebagai tujuan utama.

Selain daripada strategi yang diterapkan Toko Bangunan Hikmah Is Putra oleh dan bapak Aswarudin sebagai pemilik, dalam kiprah usahanya

---

<sup>78</sup> Kanedi *Wawancara*, Cirebon, 2 Mei 2019.

Bangunan Hikmah Is Putra mendapat tanggapan positif dari para pembeli dan pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para pembeli dan pelanggan, didapatkan data dan informasi tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Hikmah Is Putra berjalan cukup baik.

Dari data di atas juga dapat diartikan, bahwa para konsumen sudah mendapatkan pelayanan terbaik di Toko Bangunan Hikmah Is Putra. Parakonsumen sudah mendapatkan haknya sebagai pembeli dengan strategi yang diterapkan oleh Toko Bangunan Hikmah Is Putra. Toko Bangunan Hikmah Is Putra juga memberikan konsultasi gratis mengenai bahan bangunan dan seluk beluk konstruksi bangunan, sehingga pelanggan tidak bingung memilih bahan bangunan yang cocok dan berkualitas baik, serta yang pas untuk segala kebutuhan konstruksi bangunan pelanggannya. Hal ini tentu menambah kepuasan dan kepercayaan tersendiri bagi konsumen dan pelanggannya.

Pada kesempatan yang sama bapak Aswarudin juga mengatakan, bahwa setiap pegawainya biasanya adalah masih keluarga sendiri atau teman sendiri, dan juga yang terpenting bagi bapak Aswarudin adalah pegawainya rajin sholat, jujur, disiplin dan pekerja keras. Dari penjelasan bapak Aswarudin di atas menunjukkan bahwa Toko Bangunan Hikmah Is Putra memang toko yang bernuansa Islami sehingga mengundang simpati para pelanggannya.

3. Data Faktor-faktor yang menghambat implementasi *marketing* syariah Toko Bangunan Hikmah Is Putra dalam meningkatkan omzet penjualan serta solusinya?

Berdasarkan hasil wawancara di Toko secara langsung didapatkan data dan informasi, bahwa:

Bapak Aswarudin mengatakan:

‘Masalah utama penghambat usaha toko bangunan, dikarenakan jika cuaca sedang buruk, maka pasokan akan tersendat, misalnya musim kemarau panjang, sehingga sungai sungai yang menjadi jalan utama perahu yang mengangkut segala jenis kayu akan mengering, dan otomatis kayu tidak dapat sampai ke tempat tujuan sesuai keinginan. Contoh lainnya adalah langkanya bahan bangunan pasir disaat musim hujan, dikarenakan sungai sungai tempat menambang pasir meluap’.<sup>79</sup>

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa faktor yang menghambat implementasi *marketing syariah* Toko Bangunan Hikmah Is Putra adalah kebanyakan masyarakat masih tidak peduli atau tidak tau tentang konsep *marketing syariah*. Tentu hal ini harusnya menjadi perhatian yang penting bagi Toko Bangunan Hikmah Is Putra dalam menerapkan konsep *marketing syariah*, disamping faktor teknis yang cukup menghambat kemajuan usaha toko bangunan, seperti tersendatnya pasokan barang karena faktor cuaca, dan piutang konsumen, sehingga mempengaruhi arus kas keuangan toko.

---

<sup>79</sup> Aswarudin, *Wawancara*, Cirebon, 2 Mei 2019.



Pak makrawi sebagai pegawai dalam kesempatan yang sama juga mengatakan jika toko bangunan hikmah is putra menerapkan pada strategi pelayanan yang ramah dan humanis, serta didukung dengan lokasi yang strategis, itulah yang membuat implementasi *marketing* syariah Toko Bangunan Hikmah Is Putra bertahan sampai saat ini, meski sudah banyak pesaing-pesaing baru, seperti: toko jago, ikea dan masih banyak lainnya. Akan tetapi kemunculan bisnis Waralaba juga nampaknya menjadi tantangan yang berat bagi Toko Bangunan Hikmah Is Putra dalam kelangsungan usahanya, jika tidak melakukan inovasi strategi pemasarannya.

Pak Makrawi mengatakan:

‘Penghambat yang paling besar adalah tersendatnya suplay barang dari suplayer, jika musim-musim tertentu dan juga menjamurnya toko bangunan yang serupa, malah lebih besar, Untuk mengatasinya pemilik biasanya mengambil barang dari toko lain yang lebih besar’.<sup>80</sup>

Dari data di atas sebagai karyawan di Toko Bangunan Hikmah Is Putra, perkataan pak makrawi dapat diartikan bahwa hambatan yang paling besar adalah langkanya stok barang di waktu waktu tertentu, seperti musim hujan, ataupun musim kemarau parah, maka dari itu, untuk mengatasi segala hambatan dan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, toko menerapkan strategi pelayanan, Strategi pelayanan merupakan salah satu alasan bagi dalam mempertahankan pelanggannya. Selain itu dengan strategi pelayanan

---

<sup>80</sup> Makrawi *Wawancara*, Cirebon, 7 Mei 2019.

ini diharapkan dapat mengundang minat para pembeli lainnya untuk berbelanja di Toko Bangunan Hikmah Is Putra ini.

Bapak H. Khodir mengatakan:

‘Saya kira hal hal yang menjadi hambatan perkembangan toko bangunan hikmah is putra adalah terkadang barang yang diminta kosong di waktu waktu tertentu, seperti musim penghujan. Saya kira pemilik toko harus memikirkan bagaimana caranya supaya distribusi barang tidak tersendat’.<sup>81</sup>

Untuk mengatasinya Bapak H. Khodir juga mengatakan:

‘Saya fikir pemilik toko harus memperbanyak stok barang, hal itu untuk mengantisipasi kelangkaan stok barang, dan juga pemilik toko mesti memikirkan bagaimana supaya distribusi barang tidak tersendat’.

Dari data wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa salah satu halangan kemajuan toko bangunan hikmahis putra adalah langkanya stok barang.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Khodir *Wawancara*, Cirebon, 7 Mei 2019.

<sup>82</sup> Khodir *Wawancara*, Cirebon, 7 Mei 2019.

Sebagai pembeli pak ulum mengatakan bahwa toko yang luas dan lengkap, serta pelayanan yang ramah, sopan, dan terkesan Islami dan familiar membuatnya menjadi pelanggan setia di Toko Bangunan Hikmah Is Putra. Pada kesempatan yang berbeda bapak kanedijuga mengatakan bahwa selain harganya yang kompetitif, pelayanan yang sigap, membuatnya merasa sangat dilayani dan dibantu dalam memilih barang yang akan dibelinya. Dari data-data yang diungkapkan oleh para pembeli di atas dapat diartikan bahwa Toko Bangunan Hikmah Is Putra memang memfokuskan stategi pemasarannya yaitu pada strategi pelayanan dan harga. Akan tetapi pak ulum dan pak kanedi juga mengatakan, ada beberapa kekurangan di toko bangunan hikmah is putra yang harus segera diatasi.

Pak Ulum mengatakan:

‘Saya kira dijamin sekarang, faktor pelayanan dan promosi lewat internet sangat penting, dimana promosi lewat internet sudah diterapkan ditoko bangunan lain, jika pemilik tidak segera berbenah, maka besar kemungkinan akan sulit bersaing dengan toko bangunan yang lainnya, jalan satu satunya pemilik mulai belajar memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi dan pelayanan’.<sup>83</sup>

Dari data di atas Pak Kanedi juga mengatakan

‘Saya kira manajemen disini masih konvensional, belum ada standar oprasional prosedur yang professional seperti perusahaan perusahaan besar, jika ingin lebih maju dan besar, seharusnya pemilik toko sudah harus memikirkan manajemen yang professional, baik dari manajemen keuangan, manajemen sdm ataupun manajemen pemasaran prodak. pelayanan’.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Ulum Wawancara, Cirebon, 15 Mei 2019.

<sup>84</sup> Kanedi Wawancara, Cirebon, 15 Mei 2019.

Sebagai pembeli di Toko Bangunan Hikmah Is Putra, nampaknya Para konsumen sudah menjadi pelanggan setia sejak lama. Dari penuturannya dapat diartikan bahwa Toko Bangunan Hikmah Is Putra memang toko serba ada yang menyediakan barang-barang dengan harga yang kompetitif dengan pelayanan yang memuaskan para pembeli. Akan tetapi selain keunggulan yang dimiliki Toko Bangunan Hikmah Is Putra terdapat beberapa kendala dalam menghadapi persaingan bisnis, yaitu pasokan barang yang kadang tersendat dan sulitnya menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan dunia internet karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi, akan tetapi toko bangunan hikmah is putra sedikit demi sedikit berupaya mengatasinya, walaupun masih jauh dari kata sempurna.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada kemampuan dan pemahaman peneliti itu sendiri dalam mengumpulkan dan mengolah data hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian tentang Implementasi *marketing syariah* Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon dalam menghadapi persaingan bisnis Waralaba memiliki keterbatasan. Data primer yang di dapat dari hasil wawancara dengan berbagai Informan masih terdapat bias dan masih banyak informasi yang

seharusnya didapatkan sebagai data hasil penelitian bisa memberikan gambaran yang jelas tentang implementasi *marketing syariah* Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon dalam menghadapi persaingan bisnis bahan bangunan. Di antara keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada kemampuan peneliti berkaitan dengan permasalahan yang diangkat menjadi judul penelitian.
2. Kondisi peneliti dalam mencari data penelitian, dikarenakan harus membagi waktu antara pekerjaan dan penelitian, sehingga harus ada salah satu aktifitas yang dikorbankan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “ Implementasi marketing syariah dalam meningkatkan omset penjualan di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi cirebon”, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Implementasi marketing* syariah adalah disiplin bisnis strategis dalam upaya memasarkan produk tertentu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan, dengan cara-cara yang dibenarkan menurut syariat Islam. Bisnis yang menerapkan strategi marketing syariah dengan tepat seharusnya dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya.
2. Strategi yang diterapkan Toko bangunan hikmah is putra dalam menaikkan omzet adalah menerapkan strategi harga dan strategi produk, serta memberikan pelayanan yang ramah, jujur, dan berpedoman pada karakteristik *marketing* syariah. Strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang pas tapi murah merupakan strategi unggulan Toserba Mitra Indah, dalam strategi mempertahankan para pelanggan setianya. Akan tetapi, karena keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi serta hanya berpedoman pada strategi lama menjadikan Toko bangunan hikmah is putra hanya mampu bertahan dan sulit untuk bersaing.
3. Dalam menjalankan bisnis usahanya tentu ada faktor yang mendukung dan menghambat Toko bangunan hikmah is putra kaliwedi dalam menghadapi

persaingan bisnisnya. Faktor pendukung berasal dari lokasi toko yang strategis, harga yang pas tapi murah, kelengkapan barang, pelayanan, dan produk. Semua faktor ini sudah diterapkan oleh Toko bangunan hikmah is putra dalam menjalankan bisnisnya, sehingga Toko bangunan hikmah is putra sudah memiliki tempat sendiri di hati para pelanggan setianya. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu sering tersendatnya pasokan barang dan lemahnya promosi melalui internet maupun media sosial, menjadikan Toko bangunan hikmah is putra sulit untuk bersaing.

## **B. Saran-saran**

Strategi yang diterapkan Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon dalam menaikkan omzet sudah sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah, tinggal sejauh mana toko hikmah is putra bisa beradaptasi dengan kemajuan dan perkembangan zaman, khususnya dibidang teknologi informas yang terus berkembang. Diharapkan Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon terus berinovasi dengan menerapkan strategi-strategi baru, terutama yang relevan dengan kemajuan zaman, seperti promosi lewat internet, supaya bisa menjangkau wilayah yang selama ini kurang atau belum terjangkau lewat promosi secara konvensional, hal itu bisa menjadi salah satu faktor guna meningkatkan konsumen yang berkunjung ke toko, dan diharapkan omzet toko bangunan hikmah is putra juga akan terus naik dari sebelumnya, disamping terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pembeli (konsumen), sehingga dapat bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis

toko bahan bangunan yang saat ini sangat pesat perkembangannya. Dalam meningkatkan persaingan bisnis, Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon diharapkan untuk meningkatkan promosinya melalui internet maupun media sosial lainnya.

faktor promosi memberikan peran yang utama sebelum konsumen berbelanja ke toko, dengan adanya promosi yang baik tentang produk yang dijual ditoko, diharapkan calon pelanggan akan berminat berbelanja ditoko, dan juga Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan kemajuan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu perlu adanya peningkatan strategi dan pelayanan terhadap pelanggan, untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Disamping pemilik toko haruslah memikirkan faktor kelemahan teknis tadi, seperti tersendatnya pasokan bahan bangunan dalam cuaca tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Al-Baqarah: 222*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Al-Baqarah: 222*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Al-Maidah:101*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Al-Baqarah: 198*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Az-Zalzalah ayat: 7-8*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Asy-Syu'araa' ayat 183*
- Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS. Shaad: 24*
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physicall Evidence) terhadap

- Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”,  
Jurnal Mitra Ekonomi, No. 2, Vol. 1 November, 2010.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:  
Mizan, 2006.
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers,  
2013.
- IAI Bunga Bangsa Cirebon, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Cirebon: IAI Bunga  
Bangsa Cirebon, 2018.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran  
Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung:  
Yrama Widya, 2006.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran  
untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2 Jakarta: Mitra Wacana  
Media, 2011.
- Lexi J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Resda  
Karya, 2003.
- Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra  
Wacana Media, 2011.
- Sanafiah Faisal, *Metode Penelitian*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Suryani, “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan  
Nasabah sehingga tercipta Word of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat

- Indonesia, TBK Cabang Medan”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7 Juni, 2013.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Baasscom Creative, 2014.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012
- Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wawancara dengan Bapak Aswarudin, Pemilik Toko Bangunan Hikmah Is Putra, 17 April 2019.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis bernama **MULYONO** yang lahir di Cirebon pada tanggal 08 april 1987. Dari ayah yang bernama **DUROKIM** dan ibu yang bernama **RUAYA**. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Penulis tinggal di Jl.H. ibrahim Blok dua Rt.11 Rw.3 No. 383 Desa ujungsemi kecamatan kaliwedi Kabupaten Cirebon Kode Pos 45165.

Adapun jenjang pendidikan yang penulis tempuh adalah :

1. Sekolah Dasar di SDN 2 ujungsemi yang beralamat di Desa ujungsemi Kecamatan kaliwedi Kabupaen Cirebon yang lulus pada Tahun 1999.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 kaliwedi yang beralamat di Desa prajawinangun Kecamatan kaliwedi Kabupaten Cirebon yang lulus pada Tahun 2002.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 1 Kota Cirebon Jurusan Teknik otomotif yan beralamat di jalan perjuangan Kota Cirebon yang lulus pada Tahun 2005.
4. Kemudian Tahun 2015 melanjutkan kuliah Program Sarjana S-1 di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.

Cirebon, 1 Juni 2019  
Penulis,

## TRIANGULASI DATA

Nama : Aswarudin  
 Jabatan : Pemilik  
 Hari/Tanggal : Senin, 8 April 2019  
 Waktu : 09.00 WIB  
 Tempat : TokoBangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon

No.	Instrumen Data	Jawaban
1.	Bagaimana implementasi marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	<p>Dalam menjalankan sebuah bisnis faktor spiritual itu sangat penting, karena segala sesuatu harus diawali dari spiritualisme pemiliknya sendiri yang harus dibangun, dalam proses spiritualisme yang dalam hal ini proses ibadah baik vertikal maupun horizontal, kita jangan dulu menuntut masalah keduniaan, fokuslah membangun spiritualisme diri, jika sudah membangun spiritualisme dengan tuhan, maka segala sesuatu yang sifatnya keduniaan, akan mengikuti, tidak terkecuali berimbas pada dunia usaha yang kita geluti, imbas dari membangun spiritualisme akan dilihat dari kemampuan seseorang itu menghadapi situasi</p>

		<p>situasi sulit termasuk dalam dunia perdagangan, orang yang membangun spiritualisme akan mudah menemukan jalan keluar dari masalah yang dihadapi, Proses hubungan dengan konsumen juga sangat penting, disini baik konsumen, suplayer, karyawan, maupun masyarakat sekitar, kita anggap adalah keluarga besar. Proses saling percaya dan kekeluargaan inilah yang membuat usaha kita semakin berkembang dan bisa bertahan sampai sekarang, beberapa prosedur baku dini untuk mengimplemengtasikan marketing syariah adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemilik dan pegawai harus rajin ibadah,waktunya sholat y harus sholat, kami juga menyediakan musholah kecil di lingkungan toko.</li><li>2. Memberikan pelayanan yang</li></ol>
--	--	---

		<p>baik kepada konsumen, termasuk pesan antar barang</p> <p>3. Pegawai tidak boleh meminta uang tip pada konsumen, tetapi jika dikasih, boleh diambil</p> <p>4. Kami memberi pelayanan lebih kepada pelanggan dan konsumen, yaitu jasa konsultasi untuk konsumen dan pelanggan, sehingga para konsumen tidak bingung memilih barang yang dibutuhkan.</p>
2.	<p>Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?</p>	<p>Toko Bangunan kami lebih mengedepankan asas kekeluargaan, dan fleksibilitas dalam berbisnis, maka dari itu toko bangunan kami selalu ramai, baik membeli produk kami, atau sekedar berbincang-bincang, bukan hanya membahas segala seluk beluk bahan bangunan, tetapi segala hal, baik politik, agama,</p>

	<p>maupun topik yang hangat di masyarakat, kendala akan selalu ada, tapi sejauh ini, kami bisa mengatasi dengan baik, adapun beberapa kendala yang biasa kami temui diantaranya, faktor cuaca dan tersendatnya distribusi barang, sampai saat ini, omset perbulan toko kami kurang lebih 100 juta’.</p> <p>Adapun contoh pelayanan ekstra kami kepada pelanggan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemberian minuman ringan dan makanan ringan gratis kepada konsumen yang datang, walaupun konsumen tidak jadi membeli, pelayanan ini tetap akan kami berikan pada konsumen.</li><li>2. Pemberian keterangan kondisi produk jualan baik diminta maupun tidak pada konsumen, yang meliputi kualitas barang, harga barang, dan</li></ol>
--	--



		<p>implementasi barang terhadap bahan bangunan.</p> <p>3. Adanya layanan komplain dan return barang, jika barang yang dikiraim tidak sesuai spesifikasi.</p>
3.	Hal hal apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana solusinya?	<p>masalah utama penghambat usaha toko bangunan, dikarenakan jika cuaca sedang buruk, maka pasokan akan tersendat, misalnya musim kemarau panjang, sehingga sungai sungai yang menjadi jalan utama perahu yang mengangkut segala jenis kayu akan mengering, dan otomatis kayu tidak dapat sampai ke tempat tujuan sesuai keinginan. Contoh lainnya adalah langkanya bahan bangunan pasir disaat musim hujan, dikarenakan sungai sungai tempat menambang pasir meluap.</p> <p>Untuk mengatasinya, kami bekerjasama dengan toko bangunan lain yang punya stok barang, untuk</p>

		<p>mensuplay barang kami.</p> <p>Jadi secara garis besar, hambatan ditoko bangunan kami adalah.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tersaendatnya pasokan barang jika cuaca buruk.</li><li>2. Terbatasnya promosi lewat internet</li><li>3. Kurangnya pemahaman masyarakat atau konsumen tentang marketing syariah itu sendiri.</li></ol> <p>Untuk mengatasinya yang kami lakukan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bekerjasama dengan toko bangunan lain untuk menyuplay stok barang dagangan kami, kami juga meminta bantuan ke suplayer lain jika suplayer utama tidak bisa memenuhi kebutuhan toko kami.</li><li>2. promosi lewat internet belum gencar kita lakukan, tetapi</li></ol>
--	--	---

		<p>sudah kita mulai dengan layanan melalui media social seperti watsaap.</p> <p>3. Walaupun masyarakat kurang memahami tentang konsep marketing syariah, tetapi, tetapi kami berupaya memberikan pemahaman tentang konsep marketing syariah, contohnya dalam akad jual beli yang baik, memberitahu kondisi barang dan pendekatan humanis.</p>
--	--	---

## TRIANGULASI DATA

Nama : Makrawi  
 Jabatan : Pegawai Toko  
 Hari/Tanggal : Rabu, 17 April 2019  
 Waktu : 08.00 WIB  
 Tempat : Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon

No.	Instrumen Data	Jawaban
1.	Bagaimana implementasi marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	<p>Saya kerja disini kurang lebih sudah 30 tahun, saya betah kerja disini, disamping pemiliknya masih saudara sendiri dan juga baik, tiap pagi sudah disuguhi sarapan, kerja juga santai, waktunya istirahat ya istirahat, waktunya sholat ya sholat, kebetulan di sini juga kan ada mushola kecil, tempat kita sholat.</p> <p>Beberapa aturan disini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jam istirahat dan jam sholat yang teratur</li> <li>2. Kami wajib mengantar barang belanjaan konsumen kealamat yang dituju jika diminta pemilik toko ataupun diminta konsumen.</li> <li>3. Pegawai boleh menerima uang tip sepanjang pegawai tidak meminta</li> <li>4. Kami memberi masukan tentang</li> </ol>

		seluk beluk prodak yang dijual kepada konsumen atas ijin pemilik toko.
2.	Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	<p>Pelayanan disini cukup memuaskan, diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat tunggu yang nyaman</li> <li>2. Pemberian minuman dan makanan ringan</li> <li>3. Adanya layanan pesan antar barang secara gratis</li> <li>4. Adanya layanan konsultasi barang dan jasa konstruksi bangunan.</li> </ol> <p>Pemiliknya juga sangat ramah kepada konsumen, bahkan sebelum belanja, kita biasanya berbincangbincang dulu dengan pemilik toko sembari disuguhi makanan dan minuman ringan, jadi sangat santai</p>

3.	Hal hal apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana solusinya?	<p>Kadang penghambat yang paling besar adalah menjamurnya toko bangunan yang serupa, malah lebih besar, disamping kosongnya stok diwaktu waktu tertentu, untuk penghambat lainya mungkin pemilik toko yang lebih memahami.</p> <p>Kalau mengenai marketing syariah, mungkin banyak yang kurang memahami dan tau tentang marketing syariah, tapi sebenarnya banyak yang menerapkan konsep konsep syariah.</p>
----	---	--

## TRIANGULASI DATA

Nama : H. Kodir  
 Jabatan : Pelanggan  
 Hari/Tanggal : Selasa, 30 april 2019  
 Waktu : 09.00 WIB  
 Tempat : Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon

No.	Instrumen Data	Jawaban
1.	Bagaimana implementasi marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	Beli bahan bangunan disini santai, kita bisa ngopi ngopi dulu, berbincang bincang dulu, mengenai segala topik pembicaraan, bahkan sampai berjam jam, masalah bahan bangunan saya percaya penuh pada pemilik, kita tinggal ngomong kbutuhan kita apa, nanti pemilik yang memilihkan bahan bangunan,dan mengantarnya sampai kerumah, jadi sangat santai dan cenderung kekeluargaan, saya tidak begitu faham tentang konsep marketing syariah, tapi saya rasa selama ini toko bangunan hikmah is putra sudah menerapkan konsep konsep syariah, dengan berkehidupan secara religius seperti aturan jam sholat dan

		menghindari hal hal yang musrik.
2.	Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	<p>Pelayanan disini cukup memuaskan, diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat tunggu yang nyaman</li> <li>2. Pemberian minuman dan makanan ringan</li> <li>3. Adanya layanan pesan antar barang secara gratis</li> <li>4. Adanya layanan konsultasi barang dan jasa konstruksi bangunan.</li> </ol> <p>Pemiliknya juga sangat ramah kepada konsumen, bahkan sebelum belanja, para konsumen biasanya berbincangbincang dulu dengan pemilik toko sembari disuguhi makanan dan minuman ringan, jadi tidak ada sekat antara pemilik toko, pegawai dan konsumen.</p>
3.	Hal hal apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana solusinya?	<p>Saya kira hal hal yang menjadi hambatan perkembangan toko bangunan hikmah is putra adalah terkadang barang yang diminta kosong di waktu waktu tertentu,</p>



		<p>seperti musim penghujan.</p> <p>Saya kira pemilik toko harus memikirkan bagaimana caranya supaya distribusi barang tidak tersendat.</p>
--	--	--

## TRIANGULASI DATA

Nama : Narul Ulum  
 Jabatan : Pelanggan  
 Hari/Tanggal : Kamis, 2 Mei 2019  
 Waktu : 14.00 WIB  
 Tempat : Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon

No.	Instrumen Data	Jawaban
1.	Bagaimana implementasi marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon	saya lihat toko bangunan hikmah is putra sudah menerapkan konsep syariah, baik didalam perilaku maupun pelayanan, seperti diberlakukannya jam sholat secara disiplin, pelayanan yang baik kepada konsumen, kejujuran pemilik maupun pegawai toko untuk memberitahu kondisi barang daganganya, serta adanya layanan konsultasi dari pemilik toko dan pegawai tentang spesifikasi bahan bangunan yang pas dan cocok.
2.	Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di took bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	Saya kira faktor pelayanan adalah hal yang paling utama yang ditonjolkan di toko bangunan hikmah is putra, dimana faktor pelayanan sangat diutamakan, contohnya adanya

		<p>makanan dan minuman ringan, tempat tunggu yang nyaman, dan suasana yang santai. Disamping layanan pesan antar, dan juga layanan antar barang, kita datang, kemudian berbincang bincang santai sambil minum the atau kopi, pesan barang, bayar, kemudian barang diantarkan sampai kealamat tujuan.</p>
3.	<p>Hal hal apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana solusinya?</p>	<p>Saya kira dijaman sekarang, faktor pelayanan dan promosi lewat internet sangat penting, dimana promosi lewat internet sudah diterapkanditoko bangunan lain, jika pemilik tidak segera berbenah, maka besar kemungkinan akan sulit bersaing dengan toko bangunan yang lainnya, jalan satu satunya pemilik mulai belajar memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi dan pelayanan.</p>

## TRIANGULASI DATA

Nama : Kanedi  
 Jabatan : Pelanggan  
 Hari/Tanggal : Rabu, 15 Mei 2019  
 Waktu : 09.00 WIB  
 Tempat : Toko Bangunan Hikmah Is Putra Kaliwedi Cirebon

No.	Instrumen Data	Jawaban
1.	Bagaimana implementasi marketing syariah di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon	Saya sudah jadi pelanggan di toko bangunan ini sudah lama,bertahun tahun, Faktor SDM yang dimiliki Toko Bangunan Hikmah Is Putra tentu sangat mempengaruhi minat para pembeli. Karyawan Toko Bangunan Hikmah Is Putra selalu memberikan pelayanan yang ramah, sigap, dan murah senyum. Dan juga barang pesanan langsung di kirim ke alamat konsumen,jadi pelanggan g perlu repot repot bawa sendiri barang belanjanya, disamping harga yang kompetitif dan juga tempat yang mudah dijangkau'.

2.	Bagaimana marketing syariah dalam meningkatkan omzet di toko bangunan hikmah is putra kaliwedi Cirebon?	Saya kira dengan pengalaman serta pelayanan toko bangunan hikmah is putra kaliwedi yang sudah bertahun tahun, saya kira besar kemungkinan untuk dapat bersaing dengan toko bangunan yang lain, dari standar oprasional prosedur dan pelayanan sudah baik untuk ukuran toko bangunan kelas menengah.
3.	Hal hal apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana solusinya?	Saya kira manajemen disini masih konvensional, belum ada standar oprasional prosedur yang professional seperti perusahaan perusahaan besar, jika ingin lebih maju dan besar, seharusnya pemilik toko sudah harus memikirkan manajemen yang professional, baik dari manajemen keuangan, manajemen sdm ataupun manajemen pemasaran prodak.

**DOKUMENTASI**













