

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan dan Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan pangan yang juga berarti sembako adalah salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali toko sembako yang membuka dan menyediakan beragam kebutuhan sembako dengan harga yang semakin bersaing.

Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan para pedagang sembako tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu pengusaha atau pedagang untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan pasar yang semakin komplek ini, menuntut para pedagang atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada.

Kegiatan promosi suatu badan usaha dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu badan usaha tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu badan usaha. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual – Beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

¹ Ahmad asad bar, " *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*". Skripsi ,(Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hal 1.

² Daryanto, " *Manajemen Pemasaran*": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.³

Pemasaran merupakan salah satu dari 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 mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴ 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.⁵

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.⁶ Seorang

³ Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora". <http://eprints.walisongo.ac.id/>(diakses , 25 Agustus 2016).

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 5

⁵ Ibid h.343

⁶ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing, Bandung*: Mizan Pustaka, 2006, h. 27

muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:⁷

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS An-Nahl:90)”

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk *“how to win the market”* (bagaimana memenangkan pasar).⁸ 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

⁷ Al-Qu’an Digital, *Al-Qur’an in Word Indonesia Versi 1.3*, QS An-Nahl:90..

⁸ *Ibid Manajemen ...*, h. 352

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, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁹

Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal perusahaan maupun lingkungan internal perusahaan.¹⁰

Toko Sembako “AMA” merupakan salah satu toko sembako yang ada di kota Cirebon. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Letak tepatnya berada di Jalan Nyi Ageng Matra Blok Desa Rt/Rw 16/04 Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Toko ini menjual berbagai macam sembako seperti beras, minyak, gula pasir, pulsa dan sebagainya. Toko ini juga menjual berbagai macam kebutuhan sehari hari seperti sabun, sampo, Pasta gigi dan sebagainya.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168-169

¹⁰ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 128

Biasanya suatu badan usaha itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen badan usaha dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.¹¹

Toko Sembako “AMA” ini menarik untuk diteliti dari segi pemasarannya yang menggunakan konsep syariah. Konsep syariah yang digunakan diantaranya adalah dengan menanamkan nilai nilai keislaman dalam berjualan seperti nilai kejujuran, keadilan dan keterbukaan. Sedangkan dari strategi pemasarannya, pemasaran syariah disini terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi badan usaha untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.¹² Dalam laporan keuangannya pun di Toko Sembako “AMA” ini mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul “Strategi

¹¹Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen stratejik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012) hal 32

¹²Giatno, ”*Analisis penerapan strategi pemasaran dalam Upaya meningkatkan penjualan batikDi batik putra laweyan*”, <http://eprints.ums.ac.id/35642/>(diakses, 22 Agustus 2016).

Marketing Syariah Dapat Meningkatkan Penjualan Di Toko Ama Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas di susun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya kompetitor penjual sembako yang berlaku tidak jujur pada konsumen.
2. Perilaku tidak jujur mempengaruhi minat konsumen untuk belanja ke Toko sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Strategi pemasaran syariah masih mengalami beberapa hambatan untuk diaplikasikan

C. Fokus Masalah dan Subfokus

Ruang lingkup Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon?
2. Objek penelitian ini hanya dibatasi untuk para Marketer Toko AMA Tegalwangi ?

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon?
3. Hal-hal apa saja yang menjadi hambatan pemasaran syariah dan bagaimana solusinya?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi hambatan pemasaran syariah dan solusinya.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah pada penjualan Toko AMA.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Toko AMA

Secara praktisi untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah suatu toko agar penjualan toko meningkat.

b. Bagi karyawan

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori strategi pemasaran syariah Khususnya untuk pekerja toko sembako AMA karena kebanyakan outlet menggunakan pemasaran secara umum atau bersifat Konvensional.

c. Bagi penelitian

Di harapkan untuk bisa menerapkan teori strategi Pemasaran syariah dalam pratik kehidupan sehari hari khususnya dalam dunia pekerjaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Pengertian Strategi *Marketing* Syariah.

a. Pengertian Strategi

Kegiatan menyusun strategi secara populer dipergunakan dalam kalangan militer. Dalam kaitannya dengan kegiatan kemiliteran itu kata strategi diartikan sebagai rencana pengalokasian dan penggunaan pasukan dan peralatan militer di medan perang tertentu guna mencapai tujuan-tujuan tertentu, misalnya memenangkan pertempuran atau merebut daerah teritorial.¹³

Menurut Siti Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Siti khotijah juga menambahkan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini.¹⁴

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis; strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan rencana dan cara yang sistematis

¹³ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran untuk Eksekutif Non-Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), h. 1.

¹⁴ Siti khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004). h. 6.

dari suatu perusahaan, organisasi atau unit bisnis tertentu dalam mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan.

b. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran menurut William J. Stanton 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 pembeli potensial. Pengertian pemasaran berkembang beriringan dengan perubahan zaman. Sedangkan menurut Warren J. Keegan pemasaran adalah sebagai salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi.¹⁵

Kotler juga mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶ Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan *marketing* atau pemasaran adalah suatu upaya yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan diminati oleh pasar.

¹⁵ Muhammad Firdaus, dkk., *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h.12.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2002), h. 9.

c. Pengertian *Marketing* Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *world marketing conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.¹⁷

Sedangkan kata kunci pemasaran menurut Syakir, *marketing* atau pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.¹⁸ Dari definisi para ahli di atas tentang pemasaran syariah maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam. Maka dapat disimpulkan pula bahwa strategi *marketing* syariah adalah sebagai disiplin bisnis strategis dalam upaya memasarkan produk tertentu dalam mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan dengan cara-cara yang dibenarkan menurut syariat Islam.

¹⁷ Bayanuloh, *op. cit.*, h. 1.

¹⁸ Firdaus, *op. cit.*, h.16.

2. Karakteristik, dan Praktik *Marketing* Rasulullah SAW

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹⁹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 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-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah 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. Ada 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:²⁰

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 67.

²⁰ Bayanuloh, *op. cit.*, 22.

a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang Marketer Syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat Ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari syariah *marketing*, selain karena *teitis (rabbaniyyah)*, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap *marketing* kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih yaitu memudahkan urusan

dan menghapus bahaya. Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

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:²¹

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 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.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 358.

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.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

1) 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 ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. 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.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif 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 melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan 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.

4) Promosi (*Promotion*)

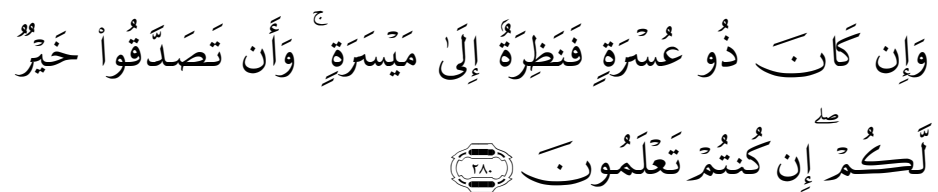
Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

3. Etika Bisnis Syariah

Parameter etik ekonomi-bisnis syariah mengacu pada dua domain, yaitu domain hukum (syariah) yang terkait dengan benar-salah, dan domain etik (akhlak/adab) yang terkait dengan baik-buruk. Dapatlah dikatakan bahwa etik melampaui hukum, dan karenanya tidak mungkin etik ekonomi-bisnis dapat ditegakkan tanpa menegakkan aturan hukum (syariah) yang terkait benar-salahnya suatu pemikiran/gagasan dan tindakan ekonomi-bisnis. Berikut beberapa ajaran terkait ekonomi-bisnis:²²

a. Etika bersifat memberdayakan

Salah satu ajaran agama terkait ekonomi adalah membantu pihak yang lemah. Al-Qur'an surat An-Baqarah ayat 280 menerangkan:



“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan, dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”²³

Ayat di atas menerangkan bahwa pihak yang memiliki piutang dianjurkan untuk memberi solusi kepada pihak yang memiliki utang dapat memperoleh keringanan (*maisara*). Dalam konteks membantu pihak lain yang pendekatannya adalah ibadah maliyah (akad *tabarru'*), maka menolong pihak

²² Erni Trisnawati Sule, dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016), h. 53.

²³ Al-Quran Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3*, QS. Al-Baqarah Ayat 280.

lain dapat dilakukan melalui zakat, hibah, infaq, sedekah atau aqad *tabarru'* lainnya.

b. Etika pembayaran upah

Dalam hal aqad *ijarah*, terdapat dua ajaran yang terkait dengan akhlak, yaitu ajaran tentang *ta'jil* (bersegera) dalam pembayaran upah (*ujrah*), *mu'jir* (pengusaha/pengupah) dianjurkan untuk segera membayar upah kepada *musta'jir/ajir* (kuli/buruh), ajaran tersebut bersumber dari hadits riwayat imam Ibn Majah dan imam al-Baihaqi.²⁴

c. Etika jual-beli (utang-piutang)

Terdapat tiga domain penting, yaitu etik terkait penjualan, etik terkait pembelian, dan etik terkait penagihan utang. Rincian penjelasannya adalah:²⁵

- 1) Santun dalam melakukan penjualan barang (*al-samahah fi al-bai'*) terkait dengan tiga hal: obyek jual-beli (*al-sil'ah*), harga (*al-tsaman*), keuntungan (*al-ribh*). Tiga hal tersebut dirincikan sebagai berikut: a) pembeli tidak meminta/menuntut tambahan/kelebihan (sunda: *emboh* melebihi kiloan/takaran) atas obyek yang diperjualbelikan; b) pembeli tidak meminta penjual (untuk menjelaskan harga pembelian pada waktu penjual belanja (kecuali jual-beli *amanah*, *bai' al-amanah*); c) pembeli tidak menuntut agar penjual tidak mengambil keuntungan yang tinggi; dan d) pembeli tidak banyak bercakap (bicara) pada saat melakukan tawar-menawar; tapi pembeli dalam melakukan jual-beli harus didasarkan atas penghormatan/penghargaan (kepada penjual),

²⁴ Sule, *op. cit.*, h. 54.

²⁵ *Ibid.*, h. 56.

ridha/rela atas keuntungan yang diterima penjual, dan sedikit bercakap (berkata).

- 2) Santun dalam melakukan pembelian barang (*al-samahah fi al-syira'*), yaitu: a) calon pembeli tidak diperkenankan melakukan tindakan yang termasuk licik/curang dengan menginformasikan rendahnya kualitas/obyek yang ditawarnya karena calon pembeli termasuk orang kaya sementara penjual termasuk orang miskin; b) calon pembeli tidak diperkenankan menanyakan harga yang menunjukkan tidak jelasnya niat, apakah berniat membelinya atau tidak; c) calon pembeli tidak diperkenankan mengabaikan (baca: melambat-lambatkan) calon penjual sehingga terganggu untuk menawarkan barang dagangannya kepada pihak lain; dan d) calon pembeli banyak membulak-balik barang dagang yang ditawarnya terutama setelah jelas/teruji perubahan dan hakikat/kualitas barang yang akan dibelinya.
- 3) Santun dalam melakukan penagihan utang (*al-samahah fi al-iqtidha'*); yaitu: a) penagih utang sebaiknya melakukan penagihan utang/haknya secara terus-menerus (baca: diingatkan secara berkelanjutan/bertahap) tanpa melakukan kekerasan; b) penagih utang sebaiknya memperhatikan kondisi pihak yang berutang, apabila pihak yang berutang dalam kesulitan, maka berilah kemudahan dan penangguhan; c) penagih sebaiknya tidak melakukan penagihan utang di hadapan umum atau tersaksikan pihak lain, sehingga terdengar/diketahui oleh pihak luar; d) penagih sebaiknya tidak menyakiti pihak yang berutang

baik dalam bentuk perkataan maupun perbuatan; e) penagih sebaiknya tidak menagih utang pada saat yang berutang sedang istirahat (sebaiknya jam kerja); dan f) penagih sebaiknya melakukan penagihan utang secara kekeluargaan, tidak membawanya ke pengadilan tanpa tahapan musyawarah-mufakat yang menguntungkan semua pihak.

- 4) Santun dalam melakukan pembayaran utang (*al-samahah fi al-qadha'*); yaitu: a) pihak yang berutang sebaiknya menunaikan kewajibannya (baca: membayar utangnya) dengan baik; sebelum waktunya atau tepat pada waktunya sesuai perjanjian; dan tidak mengurangi kuantitas/kualitasnya daripada uangnya; b) pihak yang berutang sebaiknya bersifat kooperatif sehingga tidak menyulitkan penagih; c) pihak yang membayar utang sebaiknya melakukan pembayaran utang disertai dengan ucapan syukur (kepada Allah secara vertikal) dan terima kasih secara horizontal, dan mendoakan pihak yang menagih serta meminta agar penagih mendoakannya agar diberi kemudahan oleh Allah dalam membayar utangnya; dan d) pihak yang membayar utang sebaiknya melakukan pembayaran utang disertai hadiah apabila pihak yang membayar utang termasuk orang yang berkecukupan.

d. Jujur dalam pemasaran

Sikap jujur merupakan ajaran penting dalam kegiatan *muamalah maliyah*, karena jujur akan melahirkan ketenangan, dan kebohongan bersifat

sebaliknya yaitu akan melahirkan keraguan. Maka dalam melakukan pemasaran barang sebaiknya hindari hal-hal berikut:²⁶

- 1) *Khinayah* adalah penjelasan yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya dari penjual kepada pembeli mengenai harga modal.
- 2) *Taghrir* yaitu membujuk pihak lain dengan ucapan atau perbuatan yang bohong untuk menarik simpatik; *tagrir* dapat berupa manipulasi harga (*tagrir fi al-si'ri*), dan manipulasi kualitas barang (*tagrir fi al-washfi*).
- 3) *Tadlis* yaitu penjual menyembunyikan kecacatan *mabi'* untuk mengelabui pembeli seolah-olah *mabi'* tersebut tidak cacat.
- 4) *Tadlis fi al-bai' al-murabahah* yaitu kebohongan/ketidakjujuran pihak penjual terkait harga perolehan dalam aqad murabahah kepada pembeli (*musytari*).
- 5) *Ghisysy* merupakan salah satu bentuk *tadlis*; yaitu penjual menjelaskan/memaparkan keunggulan/keistimewaan *mabi'* serta menyembunyikan kecacatannya.
- 6) *Tanajusy/Najsy* adalah tindakan menawar barang yang dilakukan oleh calon pembeli dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya.
- 7) *Muqamarah* adalah praktik pemasaran jasa yang penjelasan informasi mengenai jasa tersebut melebihi kualitas atau kuantitas yang

²⁶ *Ibid.*, h. 57.

sebenarnya dengan harapan akan diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya yang bersifat untung-untungan.

- 8) *Ighra'* adalah suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan/agen dengan janji memberikan suatu keuntungan (berupa bonus/komisi) yang berlebihan yang menjadi daya tarik luar biasa sehingga menjadikan seseorang lalai terhadap kewajibannya demi memperoleh bonus/komisi atau keuntungan yang dijanjikan.
- 9) *Talbis* adalah menyembunyikan kecacatan dengan cara menampakkan kelebihan-kelebihan (*idzhar al-bathil fi shurah al-haqq*).
- 10) *Kitman* adalah tindakan menyembunyikan dengan sengaja suatu informasi mengenai obyek aqad yang semestinya diketahui pihak lain dalam aqad.

e. Etika kontemporer

Etika dalam perspektif bisnis kontemporer pada umumnya diimplementasikan ke dalam peraturan terkait tata kelola perusahaan yang baik. Di antaranya peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 30/POJK.05/2014 tentang Tatakelola Perusahaan yang Baik bagi Perusahaan Pembiayaan. Sekedar memulai, pada bagian ini dijelaskan prinsip tatakelola yang baik didasarkan pada empat prinsip berikut:²⁷

- 1) Keterbukaan (*transfarency*); keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan, penyediaan informasi yang relevan mengenai perusahaan,

²⁷ *Ibid.*, h.58.

yang mudah diakses oleh Pemangku Kepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- 2) Akuntabilitas (*accountability*); kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan secara transparan, wajar, efektif, dan efisien.
- 3) Pertanggungjawaban (*responsibility*); kesesuaian pengelolaan perusahaan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan penyelenggaraan usaha yang sehat.
- 4) Kemandirian (*independency*); keadaan perusahaan yang dikelola secara mandiri dan profesional serta bebas dari benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan penyelenggaraan usaha yang sehat.
- 5) Kesetaraan dan kewajaran (*fairness*); kesetaraan, keseimbangan, dan keadilan di dalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian, peraturan perundang-undangan yang berlaku dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan penyelenggaraan usaha yang sehat.

Pada prinsipnya prinsip tatakelola yang baik diturunkan pada dokumen yang kadang-kadang disebut *code of conduct* atau kode etika; yang

implementasinya dikawal oleh Dewan Kehormatan yang dibentuk oleh institusi tertentu.²⁸

4. Bersaing Secara Syariah

Melihat 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:²⁹

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

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Pers, 2009), h. 97.

bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

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 dipersaingkan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan.

5. Persaingan Usaha

Menganggap bahwa *economies of scale* menyebabkan segala sesuatu yang mendekati persaingan sempurna tidak mungkin dalam banyak industri, struktur pasar yang lazim cenderung akan menjadi satu dengan sejumlah kecil

penjual besar (mungkin hanya satu) menghadapi sejumlah besar pembeli kecil. Pemikiran ekonomi tradisional mengusulkan bahwa beberapa bentuk campur tangan mungkin diperlukan dalam pasar seperti itu untuk mencegah atau mengendalikan penyalahgunaan dominasi-kebijakan persaingan (anti trust) yang efektif, peraturan atau pemilikan umum. Mereka yang memperebutkan supremasi kekuatan pasar cenderung akan menganggap ketiga hal itu dengan cemas, dan akan dengan cepat merangkul teori kemampuan memperebutkan pasar yang muncul, yang menawarkan pandangan lain dari dilema ini.³⁰

Persaingan merupakan keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Persaingan usaha adalah sistem persaingan yang berlandaskan pada pemikiran kebebasan individual di mana kebebasan ini hanya dapat dipahami secara negatif, yaitu tidak ada sama sekali paksaan dari pihak negara dan tidak dapat ditentukan secara positif.

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam hal ini

³⁰ Frank Fishwick, *Strategi Persaingan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995), h. 36.

ada beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran (*marketing*); mulai dari apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, hingga bagaimana barang dan jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi-fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya. Setelah barang dan jasa didistribusikan ke tangan konsumen, maka konsumen akan membuat beberapa pertimbangan, yaitu:³¹

- a. *Attention*, artinya perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*, timbulnya minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, yaitu keinginan yang muncul setelah tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan, keinginan diawali dengan perhatian dan mengamati lebih dalam sehingga ingin mencoba barang dan jasa yang ditawarkan.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang timbul dikarenakan sudah matang dalam pertimbangannya memilih barang dan jasa yang telah ditawarkan untuk kemudian dibayar, selanjutnya dikonsumsi atau dipakai.
- e. *Satisfaction*, setelah barang dikonsumsi dan digunakan, lebih lanjut dengan timbul perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai barang dan jasa yang sebelumnya dibeli. Hal ini merupakan balikan (*after sales/input/feedback*) yang diperoleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.

Aktivitas dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif.

Produktif dalam artian segala kegiatan yang meningkatkan kegunaan maupun

³¹ Lukman Nurhisam, Etika *Marketing* Syariah, *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2017, 175.

nilai guna suatu barang dan jasa. Berikut ada beberapa kegunaan yang timbul dari adanya kegiatan pemasaran oleh perusahaan:

- a. Kegunaan waktu (*time utility*), berarti nilai dari suatu barang dan jasa akan meningkat apabila ada tenggang waktu.
- b. Kegunaan tempat (*place utility*), timbul apabila barang berpindah tempat dari daerah kelebihan barang dan jasa (*surplus*) ke daerah yang kekurangan (*deficit*).
- c. Kegunaan milik (*possession utility/ownership utility*), artinya barang dan jasa akan semakin bermanfaat apabila terjadi perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Kegunaan milik sangat penting untuk kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, walaupun sudah terdapat kegunaan waktu maupun kegunaan tempat tetapi jika tidak terdapat adanya perpindahan kepemilikan maka belum terjadi pemasaran (*marketing*).

Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang dan jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dari keberhasilan dari pemasaran (*marketing*). Sebab jika konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan pernah terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa.

6. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana *strategis* yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.³²

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Ruslidan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : *"Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"*³³.

³² Winardi, Kamus Ekonomi, Alumni, Bandung, 1982, hal. 97

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 8.

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁴

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.³⁵

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 5.

³⁵ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- 1) *Trade Selling*
- 2) *Missionary Selling*
- 3) *Technical Selling*
- 4) *New Businies Selling*
- 5) *Responsive Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.³⁶

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

³⁶Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 47

- a) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadisasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatanpenjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelian.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

d. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport,tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan,usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.Seperti usaha promosi

membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.³⁷

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

f. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan

³⁷ Robin Lent dan Genevieve Tour, 88 *Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 5

mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.³⁸

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualandapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.³⁹

³⁸ Murti Sumarni , Op. Cit, hal. 243

³⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, hal. 67

g. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik. Dalam Islam kualitas barang harus dibicarakan dengan jujur

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islam dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur jangan berbuat curang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Muthaffifii ayat 1- 3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561], 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. [1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.”

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan jangan mengurangi timbangan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

7. Toko

a. Pengertian Toko Kelontong

Toko kelontong atau disebut dengan toserba mini adalah sejenis UKM berupa toko kecil yang sifatnya umum dan mudah untuk diakses oleh kalangan menengah ke bawah. Toko semacam ini biasanya berlokasi di jalan-jalan yang agak ramai, sekitar stasiun pengisian bahan bakar (SPBU), atau biasanya di sekitar dan didalam stasiun stasiun kereta api. Toko kelontong seringkali ditemukan dilokasi dekat dengan perumahan perkotaan dan di pedesaan, umumnya toko kelontong masih bersifat tradisional dalam hal pengelolaan internalnya, yang mana para pembeli tidak bisa mengambil barang yang mereka inginkan sendiri karena alasan tempat dan rak-rak yang terbatas dan lokasi tempat barang yang diinginkan oleh konsumen hanya pemilik dan pengelola toko sendiri saja yang tahu, tidak sama seperti swalayan swalayan modern yang para konsumennya dapat mengambil barang-barang apa saja yang mereka butuhkan sendiri.

8. Sejarah Awal Mula Adanya Toko Kelontong

Kata dari kelontong mempunyai sejarah yang sangat tua. Kata ini merujuk terhadap alat bunyi-bunyian yang selalu dibawa oleh para pedagang keliling dari warga keturunan Tionghoa pada saat sedang menjajakan barang dagangannya tempo dulu. Kelontong ini sebenarnya berbentuk tambur (rebana) mini bertangkai dan pada kedua sisinya diberikan tali pendek dengan biji yang bulat pada masing-masing ujungnya. Tambur mini ini biasanya terbuat dari kaleng, kulit samak, atau kertas semen. Dengan digerak-gerakkan ke kiri dan

ke kanan pada tangkainya, maka biji bulat ini akan terus menabuh tambur ini dengan suara seperti : kelontong-kelontong. Orang didalam rumah pasti akan segera mendengar dan tahu bahwa seorang penjaja barang dagangan keliling sedang melewati rumah mereka dengan mendengar adanya suara yang berbunyi kelontong-kelontong ini. Pada masa itu sang penjual barang dagangan kelontong tersebut adalah bernama Tjina Kelontong.

Jenis-Jenis Barang Dagangan yang Disediakan Dalam Toko Kelontong

Barang dagangan yang umumnya dijual oleh toko kelontong pada negara Amerika Serikat seperti : Roti, Susu, Minuman, Ringan/Softdrink, Kartu Telepon Prabaya, Kopi/Cafe, Es, Coklat Cair, Twinkies, Slim Jim, Hot Dog, Es Krim, Permen dan Permen Karet, Lip Balm, Keripik, Pretzel, Berondong Jagung, Beef Jerky, Donat, Peta, Majalah, Surat Kabar, Mainan Anak-Anak, Perlengkapan Mobil, Pembalut Wanita. Makanan Anjing/Kucing, Kertas Tisu/Kertas Toilet, Namun terkadang toko kelontong jenis ini juga menyediakan makanan-makanan seperti : pizza, roti lapis, roti isi dan makanan-makanan beku (tidak semuanya).

Sedangkan toko kelontong di Indonesia berbeda, biasanya sebagai tambahan barang dagangan (diluar barang kelontong), mereka juga menjual barang-barang seperti :

- a. Alat Tulis Kantor (ATK), contohnya : pulpen, buku, pensil, staples, cutter, dan ATK lainnya.

b. Aneka Kertas, seperti contoh : kertas folio, A3,A4, HVS kertas kado, buram, dan kertas-kertas lain.

Untuk kebutuhan sehari-hari biasanya toko kelontong juga menjual seperti :

a. Berbagai peralatan dan perlengkapan mandi serta perlengkapan pembersih, contohnya : aneka pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci, shampo, pembersih wajah, tempat sabun, cebuk (alat mengambil air sewaktu mandi), sikat gigi dan lain sebagainya.

b. Berbagai bumbu dapur, seperti contoh : aneka bumbu masak, saos/sambel botol bermerek, agar-agar/jelli bubuk, abon, trasi kemasan, kecap asin/manis, minyak goreng dan lain sebagainya.

c. Aneka obat-obatan.

d. Aneka kosmetik.

e. Pula Handphone masih banyak lagi barang-barang yang lainnya

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya peneliti akan memulai penelitian dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya. Berdasarkan pemanfaatan terhadap apa yang telah ditemukan dan dikemukakan oleh peneliti dapat dilakukan dengan cara memahami, mempelajari, dan mempelajari kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Beberapa

referensi yang telah ada dan berkaitan dengan judul skripsi yang di angkat sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afriadi Muflikhul Athfal (2016) “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*”.
2. Peneliti yang dilakukan oleh Meri Belani (2019) “*Strategi Marketing Syariah Pada Penjualan Produk Obat Generik Berlogo Studi PT. Mahakam Beta Farma Cabang Cirebon*”.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina, tahun 2016, dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*”. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami, dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu; penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu; *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.⁴⁰
4. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati, tahun 2015, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan*”. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa toko Jesy Busana muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang

⁴⁰ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *Skripsi* pada UIN Raden Fatah Palembang, (Palembang:_, 2016.), h. 61, tidak dipublikasikan.

diterapkan toko Jesy Busana Muslim adalah *Ketuhanan (Tauhid), Akhlak, Realistis, Humanistis*. Etika bisnis Islami yang diterapkan toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah tinggi, dan jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁴¹

⁴¹ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan", *Skripsi* pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, (Semarang:_,2015,), h. 86, tidak dipublikasikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di Toko Sembako “AMA” yang bertempat di Jalan Nyi Ageng Matra Blok Desa Rt/Rw 16/04 Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154, Indonesia. Mengapa penulis memilih tempat penelitian ini, dikarenakan ingin menambah wawasan dan pengetahuan seputar, Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan, Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran syariah.

B. Metode Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif. Yaitu dengan menugmpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data yang aktual. Dan data-datanya berasal dari naskah wawancara, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁴² Data-data yang sudah diperoleh akan diinterpretasikan dalam pemaparan sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini.

⁴² Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016, cet-35 hal 11

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁴³

Konsep *Analisis kualitatif* Bogdan & Biklen, adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang didapat dan diceritakan kepada orang lain.⁴⁴

Teknik analisis data yang dipakai dalam menganalisa data kualitatif yaitu dengan analisis teori strategi pemasaran syariah. Kemudian data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak Toko AMA Tegalwangi di analisis berdasarkan permasalahan yang sedang digunakan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu menggambarkan data-data dan informasi sesuai fakta yang diperoleh lapangan mengenai Strategi pemasaran berdasarkan sistem syariah.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang relevan maka menggunakan metode pengumpulan data dengan cara :

⁴³ Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016, cet-35 hal 4

⁴⁴ Ibid, hal 247-248

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan ini bermaksud untuk mendapat data primer dilakukan sebagai pelengkap data dalam hasil penelitian, yaitu dengan melakukan wawancara dengan Ibu Ama Maryamah selaku pemilik Toko AMA, dan pembeli atau konsumen Toko AMA untuk memperoleh data yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset ini dimaksudkan untuk mendapatkan acuan teori dalam melengkapi data yang ada, dengan cara membaca buku-buku teks, mempelajari literature dan catatan, yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, agar yang diperoleh benar-benar memiliki landasan teori dan acuan yang jelas.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryadi dkk (2010:14), Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiyono (2005:62), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dipergunakan berbagai teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang dan melengkapi tentang pembiayaan kredit mobil berdasarkan syariah.

Prosedur pengumpulan data dan pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara/ Interview

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan satu tujuan yang telah ditetapkan. Metode wawancara identik dengan interview, secara sederhana dapat dimaknai sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁴⁵ Sebagai informasi kunci (key informan) adalah Branch Manager, dan Collection Head, serta berbagai pihak yang terkait dengan pembiayaan kredit berdasarkan syariaah.

Secara sistematis atas dasar tujuan penelitian. interview ada 3 macam yaitu:

a. Interview Tak Terpimpin

Interview tak terpimpin adalah proses wawancara di mana interview tidak sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian dengan orang yang diwawancarai.

b. Interview Terpimpin

Interview terpimpin merupakan wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti

c. Interview Bebas Terpimpin

Interview bebas terpimpin adalah kombinasi antara interview tak terpimpin dan interview terpimpin. jadi pewawancara

⁴⁵ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 135.

hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, pewawancara harus dapat mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang.⁴⁶

Dari berbagai jenis interview di atas, penulis menggunakan interview bebas terpimpin, artinya bahwa penginterview memberikan kebebasan kepada orang yang diinterview untuk memberikan tanggapan atau jawaban sendiri. Penulis menggunakan cara ini karena untuk mendapatkan data yang relevan dan juga tidak menginginkan adanya kekakuan antara penulis sebagai penginterview dengan orang yang di interview. Interview ini penulis gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti.

2. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan jual beli yang terjadi di Toko AMA Cirebon, dalam kesehariannya melakukan transaksi. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan dan Praktek*, (Bina Aksara, Jakarta, 1989). h.97

Observasi sebagai teknik pengumpul data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.⁴⁷ Observasi penelitian ini dilakukan dengan cara partisipan maupun non partisipan. Untuk pengumpulan data dilakukan terjun dan melihat langsung kelapangan, terhadap obyek yang diteliti.

D. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Menurut Sanjaya Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.⁴⁸

⁴⁷ SutrisnoHadi, *Metodologi Research*, Jilid III (Yogyakarta: Andi, 1995) h. 145.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2009, cet-8 hal 270

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a. Perpanjangan Pengamatan.

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan kecermatan/ketekunan.

dalam penelitian Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi.

William Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁴⁹

1. Triangulasi Sumber.

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2009, cet-8 hal 270

2. Triangulasi Teknik.

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d. Analisis Kasus Negatif.

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih

mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.⁵⁰

e. Menggunakan Bahan Referensi.

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.⁵¹

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil dari sumbernya. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. *Dependability/Reliabilitas*.

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan

⁵⁰ Sugiyono, 2007:275

⁵¹ Sugiyono, 2007:275

memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability.*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Profil Umum Toko AMA

Toko Sembako “AMA” merupakan salah satu toko sembako yang ada di kota Cirebon. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Letak tepatnya berada di Jalan Nyi Ageng Matra Blok Desa Rt/Rw 16/04 Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Toko ini menjual berbagai macam sembako seperti beras, minyak, gula pasir dan sebagainya. Toko ini juga menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi, pulsa *handphone* dan sebagainya. Biasanya suatu badan usaha itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen badan usaha dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.⁵²

Inspirasi membuka toko sembako berawal dari si pemilik toko Yang bercita-cita ingin membuka toko sembako seperti retail modern seperti (Indomaret, Alfamart dll). Dengan pengalaman bekerja di perusahaan retail ternama di Indonesia kurang lebih 5 tahun, Ibu Ama Maryamah ingin membuka toko sembako yang mampu bersaing di era ini dengan harga terjangkau seperti penjual kaki lima.

⁵²Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,Manajemen strategik,(Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012) hal 32

2. Modal Awal Dan Asal Nama Toko AMA

a. Modal awal

Bentuk perusahaan ini adalah usaha keluarga, jadi modal awalnya adalah dari pemilik perusahaan dalam hal ini adalah Ibu Ama Maryamah sendiri. Ibu Ama Maryamah tidak membuat perusahaan ini dalam bentuk *franchises* (waralaba) seperti perusahaan yang menjadi pesaing pasarnya saat ini. Berawal bulan april 2013 dengan modal kan niat yang tinggi dan uang sebesar 1.500.000,- tuan samsul membuka warung kecil kecilan dan pertama pembukaan warung Ibu Ama hanya mendapat penghasilan kotor sebesar 30.000,- dan seminggu kemudian masih mendapatkan hasil sebesar 150.000,- dan Ibu Ama tidak menyerah sampai di situ, Ibu Ama terus berfikir dan berinovasi berinovasi demi memajukan toko sembakonya. Dan hingga sekarang kurang lebih 6 tahun tokonya berkembang yang tadinya hanya berpenghasilan 30.000,- tapi sekarang udah mendapatkan penghasilan kotor rata rata sampai 9.000.000 perhari.

b. Asal nama Toko AMA

Ibu Ama selaku pemilik Toko Menurutkan pula Asal nama AMA itu berdasarkan nama Sendiri Karena Menurut Ibu Ama kenapa Toko tersebut diberi nama Toko Ama Dalam pengucapan yang simple Tidak terlalu ribet dan orang juga mudah mengingat nama tersebut.

c. Produk-produk yang dijual

Toko AMA merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel atau warung kelontongan sembako yang tugasnya adalah menjual kembali barang-

barang yang telah diproduksi oleh pihak ketiga (produsen). Jadi Toko AMA tidak membuat atau memproduksi barang, tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat.

Toko AMA sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya kembali. Hal ini karena Toko AMA sendiri adalah toko lumayan lengkap yang menyediakan kebutuhan pokok yang bernuansa Islami. Toko AMA tidak menjual barang-barang yang haram, seperti: minuman keras, alkohol, bir, alat kontrasepsi, dan segala hal yang diharamkan oleh agama Islam. Toko AMA mempunyai kebijakan dalam penentuan barang-barang yang akan dijualnya kembali yaitu: untuk makanan harus bersertifikat halal dari MUI dan untuk obat-obatan dan kosmetik harus tercantum label Halal dari LPPOM MUI. Hal ini dilakukan untuk membuat *image* Toko AMA menjadi toko serba ada yang Islami.

Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual di Toko AMA, yaitu:⁵³.

- 1) Kebutuhan pangan: yaitu kebutuhan pokok mulai dari beras, minyak goreng, telur, gula pasir, kopi, kecap, teh, air mineral, minuman ringan, dan masih banyak lainnya.
- 2) Perlengkapan sehari-hari: sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah dan lain-lain.
- 3) Alat tulis dan kantor: pensil, pensil warna, penggaris, penghapus, *bolpoint* dan lain-lain.

⁵³ AMA, *Dokumentasi*, Cirebon, 15 Juni 2019.

- 4) Agen Pulsa : Perdana handphone, kouta data, isi ulang pulsa, token, dan lain-lain.
- 5) *Aksesoris Handphone*: berbagai macam Kabel data, *Charge Handphone*, Baterai *Handphone*, dan lain-lain.
- 6) Air minum isi ulang
- 7) Bensin.

3. Tujuan didirikannya Toko AMA⁵⁴

Tujuan utama didirikannya Toko AMA tentu sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya, yaitu mencari keuntungan dalam hal materi. Tujuan didirikannya Toko AMA selain untuk mencari keuntungan, juga sebagai sarana untuk memudahkan masyarakat, utamanya masyarakat kalangan menengah ke bawah yang berada di sekitar toko untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan sehari-harinya. Toko AMA menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, hal ini bertujuan merangkul masyarakat untuk saling mendapat kepercayaan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selain daripada tujuan di atas, tujuan didirikannya Toko AMA adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam dapat juga digunakan pada usaha di sektor penjualan atau perdagangan seperti ini. Melihat dari tujuannya di atas Toko AMA tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga kepentingan akhiratnya. Tentu hal ini sesuai dengan ajaran Islam

⁵⁴ Ama Maryamah, *Hasil Wawancara*, Cirebon, 10 Juni 2019.

bahwa hidup itu harus seimbang antara dunia dan akhirat, konsep seperti ini juga berlaku di dalam kegiatan ekonomi.

4. Visi dan Misi Toko AMA⁵⁵

a. Visi

Toko AMA mempunyai visi yaitu menjadi Toko yang mengedepankan kejujuran.

b. Misi

Toko AMA mempunyai misi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat merangkul masyarakat dengan saling memberikan kepercayaan kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli.
- 2) Menjadi teladan bagi masyarakat untuk selalu menjalankan ekonomi Islam dalam setiap aktivitas usaha atau bisnis.
- 3) Mampu bersaing dengan para perusahaan-perusahaan konvensional dengan tetap mempertahankan strategi bisnis Islam.
- 4) Memberikan pelayanan yang memuaskan para konsumen.
- 5) Membangun perekonomian umat.

B. Pembahasan

1. Bagaimana pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ama Maryamah Selaku Pemilik Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra

⁵⁵ Toko AMA, *Dokumentasi*, Cirebon, 15 Juni 2019.

Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Pemasaran di Toko Ama semenjak beroperasi tahun 2013 menggunakan pemasaran konvensional seperti layaknya toko-toko lain disekitarnya sehingga pendapatannya pun sama seperti toko-toko lain dan bahkan bersaing. Dalam persaingannya terkadang saling banting harga dan bahkan sudah tidak peduli lagi tentang halal dan haram.”

Sedangkan menurut Pemaparan Solekha selaku Karyawan Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 10:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“ Pemasaran di Toko AMA sebelum saya bekerja sini Memang belum di terapkan pemasaran syariah, dan pelayanannya pun masih kurang bagus terkadang karyawannya judes-judes dan ketika ada pembeli yang ingin bertanya tentang harga barang atau hadiah dari barang tersebut, pelayannya kadang di jawab dan kadang juga tidak di jawab, dan waktu dulu juga pembelinya tidak seramai ini.”

Kemudian Menurut Ibu Masrina selaku pelanggan pertama yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Menurut saya, Dahulu sebelum di terapkan pemasaran syariah Pelayanannya memang masih kurang prima, terkadang sewaktu harga naik, tidak ada pemberitahuan sama sekali dan pas bayar heran kenapa jumlah pembayarannya tidak sesuai dengan jumlah perhitungan saya.”

Kemudian Menurut Ibu Riya selaku pelanggan Kedua yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:45 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Katanya waktu dahulu sebelum di terapkan sistem pemasaran syariah, toko nya terkadang sering tutup dan tutup itu tidak ada pemberitahuan sama sekali. Dan yang tadinya konsumen ingin belanja di Toko AMA jadi balik lagi dan tidak jadi belanja. Dan kita Sebagai pelanggan merasa bingung kalau ingin belanja disini takut tutup dan akhirnya kita belanja di toko lain.”

Dan Menurut Ibu Suteni selaku pelanggan Ketiga yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 12:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Dahulu sebelum di terapkan sistem pemasaran syariah saya yang telah menjadi pelanggan jarang di beri diskon atau potongan harga dan kalau ada barang yang dapat hadiah pelayannya jarang memberitahu bahwa barang tersebut di banded sama hadiah kecuali saya tanya sendiri. Dan ketika pelayan mengembalikan kembalian tidak ada kata terima kasih cuma diam dan jutek.”

Menurut hasil wawancara penelitian kepada Pemilik Toko beserta Karyawan Toko dan beberapa pelanggan menyimpulkan bahwa pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon pada saat belum diterapkannya strategi pemasaran syariah adalah menggunakan

pemasaran konvensional seperti layaknya toko-toko lain sehingga pendapatannya sama seperti toko-toko lain dan bahkan bersaing. Pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon sering terjadi saling banting harga dan sudah tidak peduli lagi tentang halal dan haram, pelayanannya pun masih kurang bagus, karyawannya judes-judes, tidak ada keterbukaan mengenai harga barang dan hadiah barang dan pembelinya pun tidak begitu ramai, Pelayanannya juga masih kurang prima, toko pun sering tutup tanpa pemberitahuan sehingga konsumen yang ingin belanja di Toko AMA jadi balik lagi dan tidak jadi belanja. Pelanggan juga jarang di beri diskon atau potongan harga.

2. Bagaimana strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ama Maryamah Selaku Pemilik Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Setelah mengetahui bisnis Islam dan pemasaran syariah kami mencoba menerapkan pemasaran yang sesuai dengan pemasaran syariah yakni dengan cara pelayanan prima seperti : Ketika toko akan tutup atau libur selalu diberi keterangan atau pemberitahuan terlebih dahulu. Hal ini agar para pelanggan sudah tahu kapan toko akan tutup dan kapan akan bukanya sehingga tidak ada pelanggan yang datang jauh jauh tapi harus kecewa dan balik lagi karena tokonya tutup. Para pelayan toko senantiasa memberi pelayanan prima dengan bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Harga yang

ditawarkan sesuai dengan kualitas barang sehingga tidak pernah lagi ada istilah banting harga untuk menarik konsumen sedangkan barang yang dijual tidak sebanding kualitasnya dengan harga yang ditawarkan dalam berbagai aspek berbisnis seperti dalam aspek *Product* (Produk), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga) dan saya juga menerapkan sifat sifat terpuji Rasulullah seperti *Teistis* (*Rabbaniyah*), *Etis* (*Aklatiyyah*), *Realistis* (*Al-Waqi'yyah*), *Humanistis* (*Al-Insaniyyah*) *di Toko saya*”⁵⁶

Sedangkan menurut Pemaparan Solekha selaku Karyawan Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 10:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Ditoko AMA, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini diwajibkan menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah dalam hal melayani pembeli para karyawan ditekankan untuk berperilaku sopan , bertutur kata lembut juga bersifat jujur supaya semoga Toko AMA dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada masyarakat dan juga bagi toko sembako lain untuk mengutamakan akhlak dalam memperkerjakan karyawannya, Kita juga ditekankan untuk meneladani sifat sifat kanjeng nabi, sifat shidiq, amanah, tabligh, fathanah, kata pemilik toko tuh itu sifat sifat yang harus diteladani dan dipraktikin dalam berbisnis dan berjualan”⁵⁷

Kemudian Menurut Ibu Masrina selaku pelanggan pertama yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Solekha, Hasil Wawancara, 10 Juni 2019

”Strategi pemasaran syariah yang digunakan di toko AMA banyak sekali sehingga menimbulkan perbedaan yang signifikan, salah satu diantaranya adalah : harga terjangkau dan sesuai mutu barang, harganya pas di kantong dan sebelum pelagan membayar kalau pun harga naik pasti ada pemberitahuan dan juga memberikan pelayanan prima kepada konsumen”

Kemudian Menurut Ibu Riya selaku pelanggan Kedua yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:45 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Setelah diterapkannya strategi pemasaran syariah di toko AMA banyak sekali perubahan seperti adanya pemberitahuan saat akan tutup dan buka kembali sehingga kita tahu jadwalnya dan tidak perlu merasa bingung ataupun takut tutup karena sudah jelas pemberitahuannya.”⁵⁸

Dan Menurut Ibu Suteni selaku pelanggan Ketiga yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 12:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Setelah toko AMA menerapkan sistem pemasaran syariah pelanggan merasa sangat senang berbelanja disini karena sering diberi diskon atau potongan harga, pelayan juga sering memberitahu kalau ada barang yang dapat hadiah, pelayannya pun sangat ramah seperti selalu mengucapkan terimakasih saat memberikan kembalian”

⁵⁸ Suteni, Hasil Wawancara, 10 Juni 2019

Menurut hasil wawancara penelitian kepada Pemilik Toko beserta Karyawan Toko dan beberapa pelanggan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan cara pelayanan prima seperti : Ketika toko akan tutup atau libur selalu diberi pemberitahuan terlebih dahulu. Para pelayan toko senantiasa memberi pelayanan prima dengan bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang, sering terdapat diskon atau potongan harga dan juga adanya keterbukaan mengenai kenaikan harga ataupun hadiah barang, dan juga menerapkan sifat sifat terpuji Rasulullah yang selalu di terapkan dalam berbisnis seperti *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Aklaqiyyah)*, *Realistis (Al-Waqi'yyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyyah)* dalam berbagai aspek berbisnis seperti dalam aspek *Product* (Produk), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga)

3. Hal-hal apa saja yang menjadi hambatan pemasaran syariah dan bagaimana solusinya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ama Maryamah Selaku Pemilik Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Pada prinsip untuk melakukan strategi pemasaran syariah tidak semudah apa yang ada dalam teori, namun terdapat beberapa kendala-kendala yang ditimbulkan, misalnya : kurang menerimanya masyarakat dengan Toko yang sering tutup karena waktu sholat. Strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Toko AMA mengharuskan Toko ini tutup diwaktu waktu sholat seperti waktu dzuhur dan ashar . Pelanggan yang ingin membeli barang biasanya akan kesal saat Toko yang dikunjunginya sering tutup walaupun tutupnya diwaktu waktu sholat, Susahnya mendidik dan mengajari para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan, Harga yang sangat tidak stabil atau sering naik turun dengan cepat”

Ibu Ama Maryamah menambahkan :

“Pada kendala kendala yang terdapat tadi, kami juga menemukan beberapa solusi untuk menyikapinya, solusi solusi tersebut adalah : masyarakat sekitar perlu diberi pengertian dan pembiasaan untuk dapat memahami dan menerima bahwa Toko yang menerapkan strategi pemasaran Islami akan mencontoh perdagangan yang dipraktikkan Rasulullah salah satunya adalah dengan menutup Toko saat waktu sholat tiba. Karyawan harus diberi pelatihan atau upgrading setiap minggunya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, Lebih cermat dan update dalam menganalisis harga dipasaran sehingga bisa memberikan harga yang terbaik dan sesuai dengan mutu barang”

Sedangkan menurut Pemaparan Solekha selaku Karyawan Toko AMA pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 10:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Kendala yang saya rasakan selaku karyawan di Toko AMA ini adalah sulitnya menjaga mood atau suasana hati untuk selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para pelanggan, terkadang kalau sudah terlalu lelah sikapnya malah jutek ke pelanggan”

Solekha menambahkan :

“Solusi untuk mengatasi hal tadi menurut saya adalah perlunya diadakan upgrade semangat untuk para karyawan dengan cara misalnya sekali kali diadakan piknik agar karyawan tidak jenuh dalam melayani pelanggan”

Kemudian Menurut Ibu Masrina selaku pelanggan pertama yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah salah satunya adalah menghadapi persaingan harga dengan toko toko lain yang sering banting harga demi menarik konsumen, sedangkan solusinya adalah dengan memberi pengertian kepada konsumen bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas barang, jia harganya mahal maka kualitasnya bagus jika harganya murah maka kualitasnya akan biasa saja”

Kemudian Menurut Ibu Riya selaku pelanggan Kedua yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 11:45 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Hal yang menjadi hambatan bagi saya selaku pelanggan toko salah satunya adalah masih kurang terbiasa dengan jadwal buka tutup toko, saya terkadang lupa kalau diwaktu sholat toko AMA selalu tutup, sedangkan solusinya itu sendiri adalah dengan membiasakan diri”

Dan Menurut Ibu Suteni selaku pelanggan Ketiga yang di wawancarai pada hari senin, 10 Juni 2019 pukul 12:00 WIB sampai dengan selesai di Toko AMA yang beralamatkan di jalan Nyi Ageng Mantra Desa Tegalwangi RT.16 RW 04 Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon tentang pemasran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Menyatakan :

“Salah satu yang menjadi hambatan bagi saya selaku pelanggan adalah perasaan tidak pernah puas dengan diskon yang diberikan, saya biasanya akan tetap menawar walaupun sudah diberi diskon atau potongan harga bahkan saya terkadang tidak peduli apakah toko akan rugi atau tidak, solusinya sendiri adalah dengan mengurangi hasrat untuk selalu menawar dengan harga serendah mungkin tanpa memperdulikan untung rugi toko, kita selaku pembeli juga harus ingat bahwa toko punya hak untuk mengambil keuntungan”

Menurut hasil wawancara penelitian kepada Pemilik Toko beserta Karyawan Toko dan beberapa pelanggan menyimpulkan bahwa hal-hal yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalgwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah : kurang menerimanya masyarakat dengan Toko yang sering tutup karena waktu sholat, Susahnya mendidik dan mengajari para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan, Harga yang sangat tidak stabil dan menghadapi persaingan harga dengan toko toko lain yang sering banting harga demi menarik konsumen, perasaan pelanggan yang tidak pernah puas dengan diskon yang diberikan.

Sedangkan solusi untuk menghadapi hambatan tadi adalah : masyarakat sekitar perlu diberi pengertian dan pembiasaan untuk dapat memahami dan menerima bahwa Toko yang menerapkan strategi pemasaran Islami akan mencontoh perdagangan yang dipraktikkan Rasulullah salah satunya adalah dengan menutup Toko saat waktu sholat tiba. Karyawan harus diberi pelatihan atau upgrading setiap minggunya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, Lebih cermat dan update dalam menganalisis harga dipasaran sehingga bisa memberikan harga yang terbaik dan sesuai dengan

mutu barang, sekali kali diadakan piknik agar karyawan tidak jenuh dalam melayani pelanggan, memberi pengertian kepada konsumen bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas barang

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

1. Pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon pada saat belum diterapkannya strategi pemasaran syariah adalah menggunakan pemasaran konvensional seperti layaknya toko-toko lain sehingga pendapatannya sama seperti toko-toko lain dan bahkan bersaing. Pemasaran di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon sering terjadi saling banting harga dan sudah tidak peduli lagi tentang halal dan haram, pelayanannya pun masih kurang bagus , karyawannya judes-judes, tidak ada keterbukaan mengenai harga barang dan hadiah barang dan pembelinya pun tidak begitu ramai, Pelayanannya juga masih kurang prima, toko pun sering tutup tanpa pemberitahuan sehingga konsumen yang ingin belanja di Toko AMA jadi balik lagi dan tidak jadi belanja. Pelanggan juga jarang di beri diskon atau potongan harga.
2. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan cara pelayanan prima seperti : Ketika toko akan tutup atau libur selalu diberi pemberitahuan terlebih dahulu. Para pelayan toko senantiasa memberi pelayanan prima dengan bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang, sering terdapat diskon atau potongan harga dan juga adanya keterbukaan mengenai

kenaikan harga ataupun hadiah barang, dan juga menerapkan sifat sifat terpuji Rasulullah seperti *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Aklaqiyyah)*, *Realistis (Al-Waqi'yyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyyah)* dalam berbagai aspek berbisnis seperti dalam aspek *Product* (Produk), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga)

3. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah : kurang menerimanya masyarakat dengan Toko yang sering tutup karena waktu sholat, Susahnya mendidik dan mengajari para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan, Harga yang sangat tidak stabil dan menghadapi persaingan harga dengan toko toko lain yang sering banting harga demi menarik konsumen, perasaan pelanggan yang tidak pernah puas dengan diskon yang diberikan. Sedangkan solusi untuk menghadapi hambatan tadi adalah : masyarakat sekitar perlu diberi pengertian dan pembiasaan untuk dapat memahami dan menerima bahwa Toko yang menerapkan strategi pemasaran Islami akan mencontoh perdagangan yang dipraktikkan Rasulullah salah satunya adalah dengan menutup Toko saat waktu sholat tiba. Karyawan harus diberi pelatihan atau upgrading setiap minggunya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, Lebih cermat dan update dalam menganalisis harga dipasaran sehingga bisa memberikan harga yang terbaik dan sesuai dengan mutu barang, sekali kali diadakan piknik agar karyawan tidak jenuh dalam melayani pelanggan, memberi pengertian kepada konsumen bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas barang

B. Saran

Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko AMA, Toko AMA harus senantiasa konsisten dan kontinyu dalam menerapkan strategi pemasaran syariah meskipun ada beberapa hambatan dan kendala, karena dengan tetap konsisten dan kontinyu dalam menerapkan strategi pemasaran syariah akan menciptakan perubahan yang besar dalam bisnis salah satunya adalah dengan meningkatnya omzet dan juga usaha dagang yang jauh lebih berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, , Liberty, 2000
- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Daryanto, “*Manajemen Pemasaran*”: Sari Kuliah, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Frank Fishwick, *Strategi Persaingan* , Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995
- Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009
- Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016
- Lukman Nurhisam, *Etika Marketing Syariah, Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2017
- Muhammad Firdaus, dkk., *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* Jakarta: Renaisan, 2005
- Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2002
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta , 2008
- Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen Stratejik*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012

- Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen stratejik*, Jakarta : PT Bumi Aksara , 2012
- Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996
- Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran untuk Eksekutif Non-Pemasaran* Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009
- Siti khotijah, *Smart Strategy of “Marketing” Persaingan Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suharsimi Arikunto , *Prosedur Penelitian Pendekatan dan Praktek*, Jakarta, Bina Aksara, 1989
- SutrisnoHadi, *Metodologi Research*, Jilid III, Yogyakarta: Andi, 1995
- Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1982
- Ahmad asad bar,” *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*”. Skirpsi (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015)

Al-Qu'an Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS An-Nahl:90*

Giatno, "Analisis penerapan strategi pemasaran dalam Upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweyan", <http://eprints.ums.ac.id/35642/>
(diakses, 1 Juni 2019)

Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora". <http://eprints.walisongo.ac.id/>
(diakses , 1 Juni 2019)