

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
PADA TOKO ZOYA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ERIN KARINA
NIM. 150602135**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Erin Karina
NIM : 150602135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Banda Aceh, 20 Juni 2019

Yang Menyatakan,



Erin Karina

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

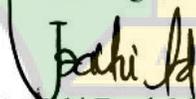
**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi
Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Erin Karina
NIM. 150602135

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640314 199203 1 003

Pembimbing II,



Khairul Amri, SE., M.Si

NIDN. 2012108203

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 19710317 200801 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Erin Karina
NIM. 150602135

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi
Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh**

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 1 Juli 2019
27 Syawal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Sekretaris

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 01060777507

Penguji I,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001

Penguji II,

Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIDN. 2022028705

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Erina Karina
NIM : 150602135
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : erinkarinaa97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir, KKU, Skripsi,

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 1 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis

Erin Karina

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Pembimbing II

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 01060777507

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sekarang Allah telah meringankan kepadamu dan dia telah mengetahui bahwa padamu ada kelemahan. Maka jika ada diantaramu seratus orang yang sabar, niscaya mereka akan dapat mengalahkan dua ratus orang kafir, dan jika diantaramu ada seribu orang (yang sabar), niscaya mereka akan dapat mengalahkan dua ribu orang, dengan seizin Allah. Dan Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Anfal: 66)

Sujud syukur kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan, dalam meraih cita-cita. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk kedua orangtua tercinta. Terima kasih atas didikan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini. Serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh”**. Shalawat beserta salam juga tidak lupa disampaikan kepada keharibaan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Ungkapan rasa hormat dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Jurusan, Cut Dian Fitri, SE., Ak., M.Si selaku Sekretaris, dan Nur Amalia, M.Pd selaku Operator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I dan Khairul Amri, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, dan masukannya selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dan Hafidhah, SE.,M.Si., Ak. selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Narasumber dari Toko Zoya Banda Aceh yaitu Khairumnisa, Irkam, Ziya, dan Rizki yang telah memberikan kemudahan dalam membantu penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis, Ayah tersayang Mulyadi dan Ibu tercinta Herlina yang telah mendidik saya dari kecil sampai saat ini dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas. Kepada abang saya Darul Quthni serta kakak-kakak saya Humaira dan Melika Bosniana hingga akhirnya selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka.
7. Sahabat-sahabatku Siti Ifrohatis Fajriza, Fina Munadhirah, Azra Masturah, Thursina, Cut Sarah Medina, dan Rizka Aisha Mastura. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang kalian berikan selama ini. Dan juga kepada teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah, yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu,

penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 20 Juni 2019
Penulis,

Erin Karina



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu: 

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Erin Karina
NIM : 150602135
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II : Khairul Amri, SE., M.Si

Toko Zoya merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang ada di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zoya Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan cara mewawancarai para informan Toko Zoya Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Banda Aceh sudah sesuai dengan pelaksanaan strategi pemasaran syariah. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah sangatlah penting demi keberlangsungan Toko Zoya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan perusahaan lain sesuai dengan aturan syariat Islam. Dalam hal ini, karakteristik pemasaran syariah memiliki peran yang sangat penting juga yang mengandung unsur *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-Waqi'iyah*, dan *Al-Insaniyyah*. Serta praktik pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dan juga bauran pemasaran yang menjadi dasar dalam penerapan strategi pemasaran syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'ah, Al-Insaniyyah, Persaingan bisnis.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERKAIT	9
2.1 Pengertian Strategi	9
2.2 Pengertian Pemasaran	10
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	13
2.5 Pengertian Pemasaran Syariah	18
2.6 Karakteristik dan Praktik Pemasaran Rasulullah SAW	20
2.7 Bersaing Secara Syariah	31
2.8 Penelitian Terdahulu	35
2.9 Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Batasan Penelitian	42
3.3 Sumber dan Jenis Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisa Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Toko Zoya.....	45
4.1.1 Sejarah Toko Zoya	45
4.1.2 Visi dan Misi Toko Zoya	47
4.1.3 Tujuan dan Motto.....	47
4.1.4 Produk Zoya.....	47
4.1.5 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Strategi Pemasaran Toko Zoya Banda Aceh.....	50
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1	Harga Produk Zoya.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Wawancara dengan Manajer dan Bagian Pemasaran Toko Zoya Banda Aceh	72
Lampiran 2	Daftar Wawancara dengan konsumen.....	78
Lampiran 3	Dokumentasi Wawancara.....	84
Lampiran 4	Riwayat Hidup Penulis.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia termasuk salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup besar dalam menjalankan perusahaan berbasis syariah, contohnya toko busana muslim. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi bersaing yang semakin ketat. Akan tetapi, banyak perusahaan yang menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang mengakibatkan mereka jauh dari Allah, demi memperoleh keuntungan semata.

Di dunia usaha dagang, khususnya produk pakaian muslim persaingan sangat kompetitif. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk yang beragam agar diminati oleh pelanggan. Dengan keadaan seperti itu, tentu saja diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan dengan usaha yang sejenis. Dalam meningkatkan penjualan tentunya harus memperhatikan unsur halal dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses

manajemen. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Oleh karena itu, setiap usaha menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Alma dan Priansa, 2014).

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang professional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Terlebih semakin banyaknya pesaing yang muncul di setiap perusahaan. Sehingga pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen agar peranannya sebagai *connected* dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah 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 (Alma dan Priansa, 2014: 343).

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Daryanto, 2011). Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang berbeda.

Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk *“how to win the market”* atau bagaimana memenangkan pasar (Alma dan Priansa, 2014). Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Zoya merupakan salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Berdiri sejak 2005, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih dari para pesaingnya. Terlihat dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Setelah menjadi penggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. Zoya selalu berusaha memberikan produk yang terbaik untuk masyarakat, serta peningkatan dalam pelayanannya.

Zoya juga merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang besar di Indonesia. Perkembangannya sangat pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Banda Aceh. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim. Dan semakin banyak pula peminat dalam busana muslim. Dengan banyaknya muncul perusahaan yang

memproduksi produk-produk sejenis serta menawarkan produk pengganti, ini menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh Toko Zoya. Toko Zoya harus selalu melakukan inovasi dan juga meningkatkan kreativitas demi keberlangsungan perusahaan dalam mengambil pangsa pasar. Perusahaan harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Tujuannya agar dapat mengantisipasi adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, operasional perusahaan dalam sehari-hari sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Perusahaan membutuhkan operasi yang efisien, tepat waktu, dan cepat.

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (Arif, 2012). Maka suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis,

pelaksanaannya harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik (Alma dan Priansa, 2014).

Dari beberapa karakteristik pemasaran syariah inilah terdapat pertanyaan mengenai pemasaran di Toko Zoya Banda Aceh, dimana toko tersebut bergerak dalam bidang busana muslim. Terlebih lagi dengan banyaknya pesaing yang muncul saat ini, menjadi masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Zoya Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian guna mengetahui pentingnya strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Zoya Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian yang telah disebutkan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada Toko Zoya Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Zoya Aceh untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin diberikan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan Toko Zoya Banda Aceh dalam menentukan strategi pemasaran sesuai syariah.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada masyarakat dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun susunan sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang memuat teori-teori yang melandasi penelitian untuk dapat melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang informasi mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis, serta dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka analisis yang telah disajikan dalam bab II.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh berdasarkan dari hasil analisis serta interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERKAIT

2.1 Pengertian Strategi

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008).

Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Rachmad, 2014). Pengertian strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2008) adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Stephani K. Marrus, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2013).

David (2011) mendefinisikan strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Adapun Menurut

Tjiptono (2006) mengatakan bahwa istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangku (2008) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Jusmalini, 2008). Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah suatu hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2013).

Kotler dan Keller (2009) dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dari organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang dianggap berkepentingan terhadap organisasi.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Rivai, 2012). Stanton menyatakan dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern*, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial (Oentoro, 2010).

Pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: “orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan

pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu (Kotler dan Kevin L., 2009).

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (2005) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008).

Adapun menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan

membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran juga sering diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jadi, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007).

2.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri menyatakan dalam Ridhawati (2015) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh

konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Produsen atau perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali oleh konsumen. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Tetapi strategi ini juga memiliki kelemahan, yaitu adanya kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan

keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat.

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti (2014) adalah sebagai berikut:

1. Unsur strategi Pemasaran
 - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan dalam mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

i) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen yang ada.

ii) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

iii) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik persaingan

a. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 7P.

3. Unsur nilai pemasaran

a. Merek (*brand*) berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, yang membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dan sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

b. Pelayanan atau *service*, merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu untuk terus ditingkatkan.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan

konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.5 Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah diartikan sebagai pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, karena ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya dan Sula, 2006). Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am: 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: *Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*” (QS. Al-An'am [6]: 162)

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma dan Priansa, 2014).

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kartajaya dan Sula, 2006).

Sula (2004) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan

dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Jadi, dalam pemasaran syariah 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 yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

2.6 Karakteristik dan Praktik Pemasaran Rasulullah SAW

Selama ini kegiatan pemasaran tidak lepas dari unsur persaingan, seharusnya segala kegiatan dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis, dan seimbang. Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah harus mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran (Rivai, 2012), yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

- b. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- c. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 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 merupakan 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. Dalam buku Muh. Nur Rianto (2012), ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang

dijualnya. Karena seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا
يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.”(Q.S. Al- Zalzalah [99] : 7-8)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

Sula (2004) menyatakan bahwa semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya (Amrin, 2010).

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya (Rianto, 2012).

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengutamakan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja,

konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya (Kertajaya, 2006).

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral), maupun syariah. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintah-kan untuk memiliki sifat itu. Dengan adanya sifat ini, segala kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya (Kartajaya dan Sula, 2006). Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut,

itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya (Kertajaya, 2006).

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat *universal*. Dengan memiliki nilai humanistis, Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. (Kartajaya dan Sula, 2006).

Dalam sebuah buku yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer” karangan Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya *emotional market* mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak

bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim (Kartajaya dan Sula, 2006).

Targeting merupakan proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen, karena jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).

2. *Positioning*

Positioning diartikan bagaimana membuat suatu barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

Positioning didefinisikan bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menentukan *positioning*nya, wajib menerapkan prinsip-prinsip syariah yang dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan,

karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran diartikan sebagai suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui 7P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam

ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan 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.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

e. Manusia (*People*)

Manusia termasuk salah satu hal penting dalam praktik pemasaran. Karena seorang marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam hal ini, yang menjadi parameter bauran pemasaran menurut Abuznaid (2012) adalah fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan bukti fisik lain.

2.7 Bersaing Secara Syariah

Dalam dunia perdagangan, Islam merupakan 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. Menurut Arifin dalam Ridhawati (2015) ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:

1. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan

untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. 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. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Dengan begitu akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

2. 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 diperjualbelikan 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.

3. Produk yang dipersaingkan

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

a. Produk

Halal merupakan kriteria persyaratan wajib yang harus ada dalam sebuah produk yang akan diperjualbelikan, baik berupa barang atau jasa. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

b. Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing. Contohnya seperti menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing, dalam pandangan Islam hal itu sangat dilarang. Firman Allah SWT:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۖ قُلْ هُوَ أَدَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي
 الْمَحِيضِ ۖ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ ۚ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ
 مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-Baqarah [2] : 222)

c. Tempat

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

d. Pelayanan

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

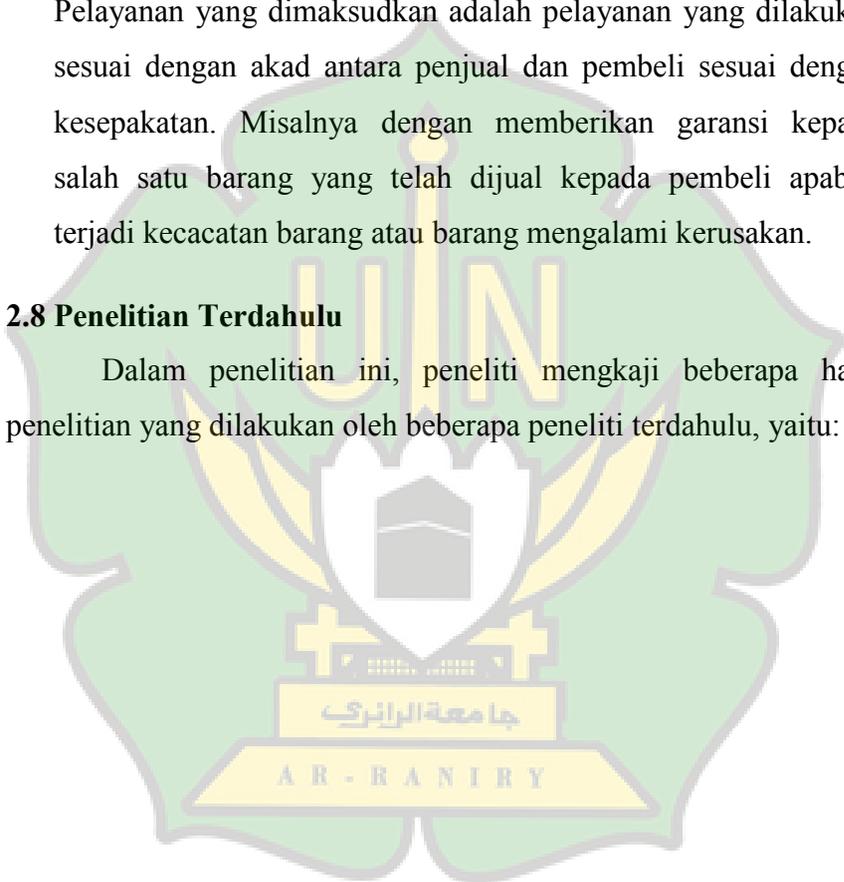
menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

e. Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
Nila Sari (2014)	Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim Muslimah pada PT. Shafira Palembang Berdasarkan Analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shafira Palembang meliputi strategi produk yaitu dengan menggunakan kualitas, merk, dan ciri khas.	Persamaannya adalah mengenai strategi pemasaran pada PT yang bergerak pada bidang busana dan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi dan analisisnya.
Kristiana (2016)	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik syariah marketing terdiri dari Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Duta Mode Purwokerto.	Persamaan penelitian ini terletak pada karakteristik syariah marketing yang akan diteliti. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan penelitiannya tentang kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
Ria Resti Ridhawati (2015)	Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Rabbani Semarang	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (<i>Concentrated Marketing</i>). Toko Rabbani termasuk dalam penerapan <i>marketing</i> syariah yang sesuai dengan empat karakteristik <i>marketing</i> syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan (<i>Toko Rabbaniyah</i>), Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>), Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>), dan Humanitis (<i>Al-Insaniyyah</i>).</p>	Terdapat persamaan dalam metode penelitian serta menganalisis strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

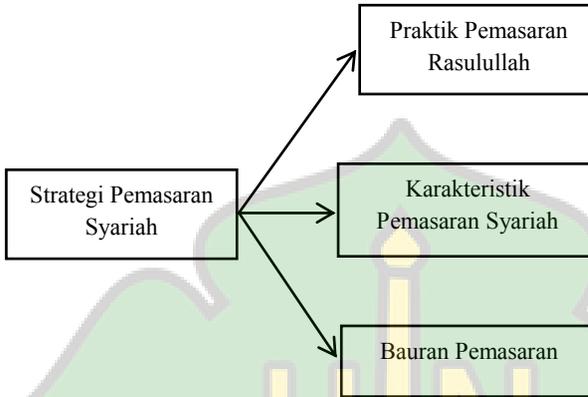
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
Eriza Yolanda Maldina (2016)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dalam menjalankan usahanya. Serta telah menjalankan konten secara Islami.	Persamaannya terletak pada metode penelitian serta strategi pemasaran secara syariah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan konten penelitiannya tentang meningkatkan penjualan.
Marhamah (2014)	Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus di Toko Rabbani Palembang)	Dalam penelitian ini, strategi yang diterapkan di Toko Rabbani Semarang adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yang meliputi Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiyah, dan Al-Insaniyah. Rabbani selalu mengutamakan	Persamaannya terletak pada teorinya mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
		<p>nilai-nilai Islam dalam penerapan strategi pemasarannya.</p>	
Suindr awati (2015)	<p>Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)</p>	<p>Ada 4 karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu ketuhanan, akhlak, realistis, dan humanistik. Adapun produk yang dijual adalah produk yang halal, berguna bagi masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran.</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami. Perbedaannya pada penelitian ini menganalisis tentang meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan diteliti strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.</p>

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir dengan menganalisis strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko Zoya Banda Aceh. Dalam penerapan strategi pemasaran syariah terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu berdasarkan praktik pemasaran Rasulullah SAW., karakteristik pemasaran syariah, serta dikaji dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2014). Adapun menurut Djam'an Satori (2011), penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

3.2 Batasan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Zoya Banda Aceh” maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini penerapan strategi pemasaran Toko Zoya di Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan (Purhantara, 2010). Data diperoleh dari wawancara dengan *Chief Operation* Toko Zoya Banda Aceh, bagian pemasaran Toko Zoya Banda Aceh, dan konsumen di Toko Zoya Banda Aceh.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian (Purhantara, 2010). Data dapat diperoleh dari perpustakaan, berupa buku-buku

mengenai strategi pemasaran, dan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.

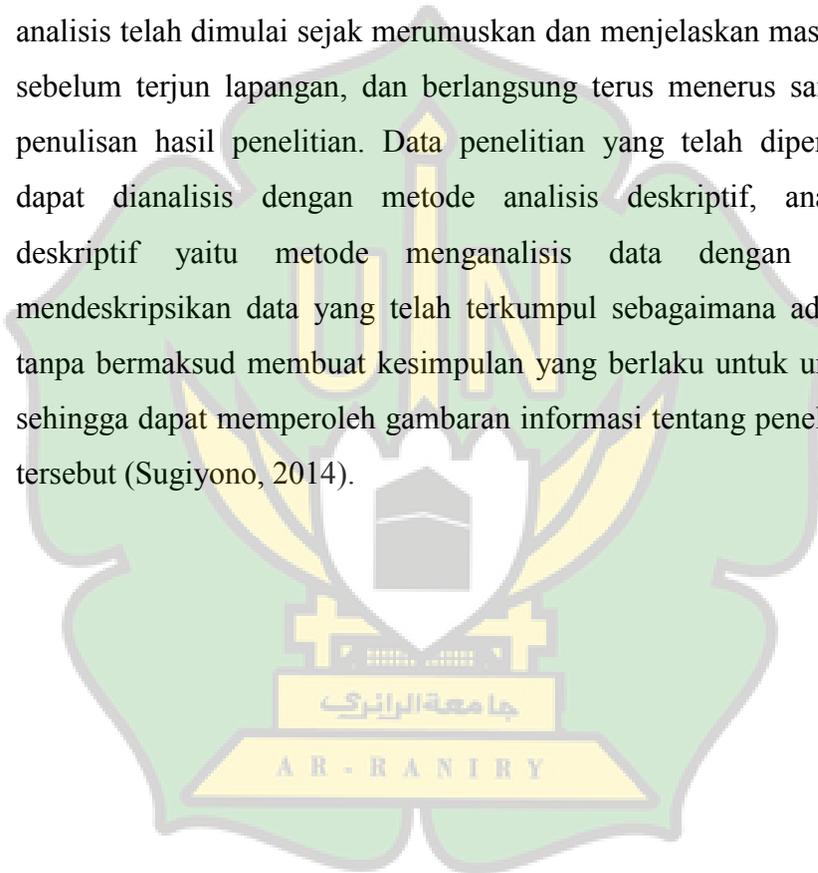
3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2009). Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan. Mereka meliputi *Chief Operation* Toko Zoya Banda Aceh dan bagian pemasaran Toko Zoya Banda Aceh.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, majalah, *website*, dan lain-lain.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini, Nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian. Data penelitian yang telah diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis deskriptif, analisis deskriptif yaitu metode menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga dapat memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut (Sugiyono, 2014).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Zoya

4.1.1 Sejarah Toko Zoya

Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Jawa Barat.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan

menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetics*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang *fashion* muslim.

Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Bisnis Zoya yang semakin berkembang terdiri dari 3 pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruh timnya.

Toko Zoya Banda Aceh berdiri pada tahun 2013 yang bertempat di Jalan Teuku Moh. Daud Beureueh, No.174, Beurawe, Kuta Alam, Banda Aceh. Dimana pada tahun tersebut Zoya pusat melihat bahwa lokasi tersebut sangat strategis, dan belum banyak *brand* busana muslim yang ada pada saat itu. Gedung dua lantai ini diisi dengan berbagai produk dari Zoya seperti *Zoya Kosmetik*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Fashion*. Dari tahun ke tahun toko Zoya mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana semakin banyak wanita muslimah di Banda Aceh yang mempercayai produk dari Zoya. Toko Zoya juga banyak bekerjasama dengan agen-agen dan mengikuti *event* busana muslim untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Zoya

Dalam menjalankan usahanya, Toko Zoya memiliki visi dan misinya. Adapun visi dan misi dari toko Zoya, yaitu:

Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi

- a. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- b. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- c. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

4.1.3 Tujuan dan Motto

Tujuan

Perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia 2020.

Motto

“Zoya lebih pas untuk cantikmu”

4.1.4 Produk Zoya

a. *Zoya Fashion*

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu *Zoya Fashion* juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk *Zoya Fashion* merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *customer* dalam berbagai situasi.

b. *Zoya Home*

Zoya Home merupakan rujukan *fashion* yang dapat digunakan oleh *customer* dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah agar tetap *stylish*. Produk-produk *Zoya Home* terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang *simple* dan *casual*, sehingga membuat aktivitas sehari-hari *customer* dirumah menjadi menyenangkan.

c. *Zoya Jeans*

Produk-produk *Zoya Jeans* diciptakan untuk *customer* yang menyukai busana-busana bernuansa *jeans*, yang bergaya santai dan *casual* namun tetap cantik. Ragam koleksi *Zoya Jeans* tersedia mulai dari koleksi top yang terdiri dari *shirt*, tunik, *dress*, dan *outerwear*, hingga koleksi *bottom* seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan *make-up* seperti *lipstick*, *lip balm*, bedak, *BB cream*, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, maskara, dan *make up removal*; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, *facial wash*, dan *body mist*. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Toko Zoya cabang Banda Aceh dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Strategi Pemasaran Toko Zoya Banda Aceh

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin, 2005). Demikian juga dengan Toko Zoya Banda Aceh, tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Dimana dalam setiap kegiatannya harus dilaksanakan secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada memiliki manfaat serta melakukan sesuatu sesuai dengan aturan dalam koridor Islam.

Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan (Alma, 2014). Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, perukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat (Alma, 2014).

Marketing adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang (Ramdan, 2013).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Toko Zoya menerapkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke konsumen. Toko Zoya senantiasa menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Toko Zoya juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar dapat terus berbelanja dan bertahan di tempat tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zoya Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (Amir, 2005). Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan

praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar.

Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, kompleks, atau perumahan. Dalam hal ini, Toko Zoya membagi pasar lebih kepada masyarakat yang ada di kota Banda Aceh tepatnya di jalan Teuku Mohd. Daud Beureuh dan sekitarnya.

2. *Targeting*

Targeting merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Dalam hal ini, peneliti melihat Toko Zoya menargetkan pasarnya kepada masyarakat yang beragama Islam dari tingkat anak-anak, remaja hingga dewasa. Mereka mencari sasaran kepada anak-anak agar bisa di gunakan kapan pun, baik itu di dalam sekolah atau kegiatan yang diluar sekolah.

3. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar, yang memiliki tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Dalam menetapkan pasarnya, Toko Zoya mempunyai keunggulan yang membedakannya dengan pesaing yang merupakan perusahaan sejenis. Perbedaannya terletak pada produk yang variatif, dimana dalam setiap bahan

jilbab dan baju memiliki motif atau corak yang berbeda, sehingga motif yang dikeluarkan tidak pasaran. Dalam setiap tahunnya, Toko Zoya selalu mengeluarkan koleksi-koleksi terbaru dengan memiliki 3 unsur, yaitu *comfort*, *style*, dan *complete* sebagai pelengkap kebutuhan masyarakat. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang selalu ditingkatkan oleh Toko Zoya, dengan selalu menjaga kebersihan toko serta pelayanan dari pegawai yang ramah dan membantu menjelaskan mengenai detail produk. Selain itu, Zoya juga memiliki gudang yang bernama gudang area yang memfokuskan untuk melayani agen dan *reseller*.

Selanjutnya strategi pemasaran Toko Zoya Banda Aceh akan dianalisa menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7 unsur, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh Toko Zoya dalam mengembangkan dan melengkapi strategi produknya adalah sebagai berikut:

a. Membuat logo

Logo merupakan suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya logo menunjukkan identitas dan citra perusahaan dimata konsumen. Logo pada Toko Zoya yang berwarna hijau melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Sedangkan warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

b. Kualitas tinggi

Toko Zoya memiliki ciri khas yang menjadikan produknya lebih unggul dari toko lain yaitu terletak pada kain atau materialnya dengan menggunakan kualitas tinggi, lembut, dan nyaman saat digunakan. Saat ini Zoya telah membuat sendiri material untuk produknya, yang telah diuji selama bertahun-tahun untuk mendapatkan material kain yang disukai oleh pasar. Mengenai pemilihan warna dalam setiap produk, Zoya memilih warna kalem yang cocok dipadupadankan dengan berbagai warna, motif dan corak yang tidak pasaran.

c. Kartu Member dan Non Member

Toko Zoya memberikan pelayanan berupa *membership* yaitu dengan belanja Rp250.000 sudah mendapatkan kartu member tanpa ada biaya pendaftaran lagi. Selain itu, Toko

Zoya juga memberikan potongan harga sebesar 20% untuk pelanggan yang berulang tahun, dengan syarat memperlihatkan KTP. Diskon tersebut berlaku bagi member maupun non member.

d. Hak *Khiyar*

Hak *khiyar* adalah cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Dalam hal ini, Toko Zoya memberikan hak *khiyar* kepada konsumennya apabila barang yang telah dibeli mengalami kerusakan atau kecacatan. Akan tetapi, konsumen diperbolehkan menukar barang dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahan sangat fatal pada produknya, dari pihak Toko Zoya bersedia untuk mengganti produk tersebut dengan yang baru.

e. Kualitas yang tinggi

Dalam mengeluarkan produknya, Toko Zoya selalu mengutamakan bahan yang berkualitas tinggi agar pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya. Produk yang dikeluarkan Toko Zoya tidak menggunakan bahan yang transparan dan tipis, agar sesuai dengan syariat Islam.

2. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Toko Zoya menjelaskan bahwa dalam setiap keputusan pembelian konsumen tidak ada pemaksaan dan patokan nominal belanjanya berapa, semuanya bersifat terbuka dan tergantung pelanggan. Adapun beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Toko Zoya Banda Aceh adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan diperlukan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Untuk kegiatan periklanan ini Toko Zoya memasang spanduk di depan tokonya. Selain itu, Zoya juga memasang spanduk di sekitaran jalan yang rutanya ramai dilalui para pengendara. Contohnya seperti di persimpangan lampu merah, dimana para pengendara berhenti menunggu lampu hijau dan pasti akan membaca info dari spanduk tersebut. Lokasi spanduk atau baliho tepatnya di Simpang Lima dan Simpang Jambo Tape.

b. *Personal Selling*

Personal Selling yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dalam hal ini Toko Zoya mengenalkan produknya dengan cara mengikuti expo, bazar, dan acara lain seperti Aceh *Fashion Week*.

c. *Sale Promotion*

Biasanya Toko Zoya mengadakan *discount time* setiap hari sabtu atau minggu. Diskon tersebut berlaku bagi member maupun non member. Selain itu, Zoya juga sering mengadakan diskon pada bulan tertentu untuk produk terbarunya. Ini merupakan salah satu promosi yang dilakukan agar menarik perhatian konsumen untuk selalu belanja di Toko Zoya.

d. *Publicity*

Publicity merupakan suatu kegiatan promosi yang memuat informasi produk secara komersial baik di media cetak atau pun media elektronik. Dalam hal ini, Toko Zoya memiliki *website* yang bernama www.zoya.co.id yang berisikan tentang profil perusahaan serta katalog produk-produk dari Zoya.

e. Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah media *online* dimana para konsumen bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan. Toko Zoya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dalam melakukan penjualan secara *online*. Sehingga ruang lingkup penjualannya tidak hanya di dalam satu daerah saja, akan tetapi juga mencakup daerah lainnya. Dengan adanya media sosial juga memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk dan penawaran terbaru yang ada di Toko Zoya.

3. *Place*

Place (saluran distribusi) dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Pemilihan lokasi Toko Zoya Banda Aceh adalah di daerah Lamprit yang berdekatan dengan pusat kota, dimana banyak orang yang melintas dan lokasinya mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam saluran distribusinya Toko Zoya memiliki toko yang luas, bersih, tatanan yang rapi, serta ruangnya yang ber-AC.

4. *Price* (Harga)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir*, mengubah harga tanpa

diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, serta menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Untuk penetapan harganya, Toko Zoya menyesuaikan antara harga dengan kualitas material yang digunakan. Karena bahan yang digunakan pada setiap produk berbeda-beda. Dibawah ini adalah daftar harga produk di Toko Zoya Banda Aceh:

Tabel 4.1 Harga Produk Zoya

No.	Jenis Barang	Harga
1	Busana	Rp299.000-Rp1.500.000
2	Hijab	Rp59.000-Rp250.000
3	Ciput	Rp30.000-Rp60.000
4	Kosmetik	Rp40.000-Rp150.000

Data diolah : toko zoya

5. *People* (Manusia)

Manusia termasuk salah satu hal penting dalam praktik pemasaran. Karena manusia memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.. Dalam hal ini, karyawan di Toko Zoya selalu memprioritaskan kenyamanan pelanggan dan selalu memberikan informasi yang jelas terhadap produknya kepada pelanggan. Baik itu mengenai material produk atau pun harga. Pelayanan yang ramah dan handal dalam melayani konsumen juga selalu ditingkatkan oleh Toko Zoya untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Toko Zoya memberikan kemudahan bagi konsumen dengan melakukan pembayaran melalui *card* baik itu debit maupun kredit. Toko Zoya juga memberikan layanan pesan antar barang kepada pelanggan ketika dalam keadaan *urgent*/mendadak, dalam artian jika tidak terlalu padat jadwal di toko maka akan diantarkan barangnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, penataan ruangan Toko Zoya bernuansa putih yang memiliki kesan elegan. Ruangan yang luas membuat konsumen nyaman saat melihat produk-produknya, dengan pencahayaan yang terang dan ruang yang bersih, serta penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis, maka Toko Zoya harus menerapkan berdasarkan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam Islam, karakteristik yang bersifat *rabbani* menjadi prinsip yang fundamental sehingga pemasaran tidak hanya berurusan dengan pemenuhan kebutuhan di dunia semata, lebih dari itu seluruh tindakan manusia akan diminta pertanggung jawabannya di akhirat kelak. Hal tersebut dijelaskan oleh Khairumnisa selaku Chief Operation pada Toko Zoya.

“Toko Zoya dalam menjalankan bisnisnya tetap menanamkan nilai Islami. Contohnya dalam hal melayani pelanggan, Toko Zoya memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melihat dan mencoba barangnya tanpa ada paksaan dan pengawasan yang ketat dari karyawannya. Dengan begitu, pelanggan merasa bebas dan nyaman di dalam toko. Toko Zoya percaya bahwa seluruh gerak-gerik manusia itu selalu diawasi oleh Allah SWT. Dengan penerapan seperti itu juga menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan dan menarik hati pelanggan untuk datang kembali ke Toko Zoya.” (wawancara dengan Informan I, Rabu 2 Januari 2019 pukul 11.00 WIB).

Selain itu, dari konsumen Toko Zoya juga mengungkapkan:

“Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Toko Zoya, selain informasi yang jelas juga pelayanannya sangat bagus, tidak ada paksaan dari karyawannya, dan tidak ada batas maksimal untuk mencoba produk Zoya. Sehingga ada kebebasan sendiri untuk melihat dan mencoba produknya.” (wawancara dengan Informan II, Senin 18 Januari 2019 pukul 15.00 WIB).

Khairumnisa juga mengatakan bahwa tidak ada proses jual beli ketika shalat jumat, meskipun pembelinya itu perempuan.

Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik ketuhanan atau *theitis* telah diterapkan dalam Toko Zoya Banda Aceh. Karena Toko Zoya yakin semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku curang, dan mencuri milik orang lain. Dengan keyakinan tersebut Toko Zoya percaya bahwa kerja karyawan akan lebih maksimal dan tetap pada kebenaran, sehingga dapat menjadi pegangan hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat terhindar dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai normal dan etika, bahkan agama manapun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah SAW. diutus Allah SWT. untuk menyempurnakan akhlak. Oleh karena itu, pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunah Rasulullah SAW.

“Karyawan di Toko Zoya harus menanamkan nilai akhlak al karimah. Mengenai penampilan karyawan, Toko Zoya menetapkan seragam yang dipakai harus sopan dan menutup aurat, serta memelihara tutur kata saat berhadapan dengan pelanggan. Selain itu, segala aktivitas di Toko Zoya harus berhenti saat waktu shalat tiba. Setelah itu, aktivitas dapat dilanjutkan kembali.” (wawancara dengan Informan I, Rabu 2 Januari 2019 pukul 11.20 WIB).

Informasi yang peneliti peroleh dari salah satu konsumen mengatakan bahwa karyawan di Toko Zoya melayani pelanggan dengan sopan dan sabar menjelaskan setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

“Selama ini saya melihat karyawan disini sangat ligat, dan sopan meskipun ada beberapa hal yang banyak ditanyakan

oleh konsumen. Karyawannya juga berpakaian dengan baik, tetap menutup aurat, sehingga terlihat rapi dan tidak membuat risih saat melihatnya.” (wawancara dengan Informan III, Selasa 19 Januari 2019 pukul 10.00 WIB).

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan pada marketer Islami untuk selalu memelihara perilaku dan tutur kata dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja.

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

Al-waqi'iyah artinya *realistis* atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Prinsip realistis yang mengedepankan pada fleksibilitas diharapkan tetap adaptif sesuai dengan perkembangan zaman.

“Toko Zoya tetap mengikuti trend yang ada. Baik itu dalam hal material dan juga motifnya. Akan tetapi, tetap tidak menjatuih brand lain dan tidak melakukan plagiasi terhadap brand lain. Dalam penetapan harganya juga sesuai dengan kualitas yang ada, tidak memberatkan pelanggan. Selain penjualan secara offline, pembelian produk Zoya juga dapat

dilakukan secara online. Dalam hal penjualan online, segala transaksi dijalankan secara amanah. Semua foto sesuai dengan produk aslinya, meskipun terdapat sedikit perbedaan warna dengan aslinya. Tetapi dari pihak Toko Zoya selalu menjelaskan kesesuaian produk di foto dengan aslinya.” (wawancara dengan Informan I, Rabu 2 Januari 2019 pukul 11.40 WIB).

Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu konsumen di Toko Zoya.

“Kalau sekarang lebih mudah belanja via online, jadi tidak perlu jauh-jauh ke toko. Meskipun ada sedikit perbedaan warna itu tidak menjadi masalah, yang penting informasi tentang produknya jelas.” (wawancara dengan Informan VI, Selasa 19 Januari 2019 pukul 14.30 WIB)

Pada intinya, mekanisme jual beli menggunakan media *online* dalam Islam diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Syarat-syarat mendasar diperbolehkannya adalah tidak melanggar ketentuan syariat agama, adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak, tidak boleh adanya kecurangan dan penipuan.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Insaniyyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata *insaniyyah* bisa diartikan manusiawi.

Pada dasarnya ajaran Islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah SWT. untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia.

“Membangun hubungan dengan sesama pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dalam hal ini, Toko Zoya membuat sebuah perkumpulan grup yang bernama Zoya Lovers, dimana Zoya dengan seluruh pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, Toko Zoya juga turut ikut serta untuk penggalangan dana amal. Biasanya pihak Toko Zoya mengajukan dulu ke kantor atau inisiatif dari pegawai Toko Zoya untuk menyumbangkan dana bagi pihak yang membutuhkan.” (wawancara dengan Informan I, Rabu 2 Januari 2019 pukul 12.15 WIB).

Sifat humanistis adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia), yang sudah diterapkan dalam Toko Zoya yang tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia. Toko Zoya mengatakan bahwa tidak hanya mencari keuntungan duniawi semata, melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Toko Zoya termasuk dalam penerapan pemasaran syariah yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu, *Rabbaniyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis), dan *Insaniyyah* (Humanistis). Toko Zoya juga telah menerapkan pemasarannya dengan meneladani praktik pemasaran Rasulullah, yaitu dengan adanya segmentasi pasar untuk masyarakat yang beragama Islam, target pasar yang terdiri dari remaja hingga dewasa, positioning yang lebih mengutamakan kualitas produknya yang bagus, serta adanya bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

5.2 Saran

Toko Zoya telah berusaha menerapkan strategi pemasaran syariah dalam menjalankan usahanya untuk menghadapi persaingan bisnis. Dengan terlaksananya strategi pemasaran syariah secara optimal, maka hal-hal yang membawa dampak negatif bagi Toko Zoya dapat dihindari. Akan tetapi, alangkah lebih baik jika Toko Zoya meningkatkan lagi unsur Islami yang ada dalam pelaksanaan pemasarannya, sehingga label sebagai penggagas Hijab Halal dapat

dijadikan aspek penting bagi pelanggan dalam membeli hijab Zoya dibandingkan dengan hijab dari perusahaan lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif, N.R. (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Alfabeta, Bandung.
- Alma, B dan Priansa, D.J. (2014), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Amir, T. (2005), *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amrin, A. (2010), *Asuransi Syariah*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Arifin, J. (2009), *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Pers, Semarang.
- Arifin, M. (2008), *Psikologi Suatu Pengantar*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Arifin, Z (2005), *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta.
- Asnawi (2017), *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Rajawali Pers, Depok.
- Assauri, S. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Daryanto (2011), *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Djakfar, M. (2004), *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, Salemba, Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin L.K. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, H. (2006), *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Kartajaya, H. dan Syakir S. (2006), *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Maldina, E.Y. (2016), *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Palembang.
- Marhamah (2014), *Strategi Pemasaran Produk jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam*, Palembang.
- Ramdan, A. (2013), *Etika Bisnis Islam*, Bee Media Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, F., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridhawati, R.R. (2015), *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang*, Semarang.
- Rivai, V. (2012) , *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suindrawati (2015), *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim "Bapangan" Mendenrejo Blora)*, , Semarang.
- Sula, M.S. (2004), *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Bandung.
- Suryana (2006), *Kewirausahaan*, Salemba Empat Patria, Jakarta.
- Umar, H. (2013), *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali Pers, Jakarta.

Lampiran 1: Daftar Wawancara dengan *Chief Operation* dan Bagian Pemasaran Toko Zoya Banda Aceh

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Zoya di Banda Aceh?

Zoya merupakan salah satu *brand* yang terdapat di dalam satu perusahaan yaitu PT.shafkumul multi trading, Zoya terdapat dalam satu PT yang disitu terdapat beberapa *brand*, salah satunya Zoya. Brand yang didirikan oleh ibu Feni Mustafa yang telah mengembangkan bisnisnya dengan mengelola *brand* Zoya yang kini telah memiliki kurang lebih 150 toko di seluruh Indonesia, salah satunya di toko Banda Aceh. Di Banda Aceh sudah berdiri sekitar 6 tahun lamanya dan setiap tahunnya mengalami perkembangan.

2. Bagaimanakah sistem pemasaran yang diterapkan di Toko Zoya ini?

Harus mererefresh koleksi-koleksi Zoya dan menjadikan Zoya sebagai salah satu pelengkap kebutuhan masyarakat. Seperti pada tahun ini Zoya mengangkat 3 unsur yaitu *comfort*, *style*, dan *complete*. Merangkup semuanya untuk produk yang ada di Zoya.

3. Apa saja hambatan yang anda hadapi selama berdirinya Toko Zoya di Banda Aceh?

Hambatan pasti ada, salah satunya perekonomian menurun, adanya *brand-brand competitor*.

4. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan bisnis busana muslim yang semakin banyak di Banda Aceh?

Tetap menjadi diri sendiri, dalam arti harus memiliki satu ciri khas yang menjadi pembeda untuk customer dan menciptakan suasana kenyamanan bagi *customer*. Kalau *customer* sudah datang kesini itu sudah pasti yang jadi member dan datang lagi serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Apakah terdapat tim khusus untuk melaksanakan pemasaran?

Saya sendiri selaku *Chief Operation*, namun kalau sudah ada suatu target yang memang harus dipasarkan itu tim *store*nya semua turun tangan karena termasuk ke dalam bagian pemasaran juga.

6. Bagaimana segmentasi pasar yang dituju oleh Toko Zoya?

Lebih kepada seluruh masyarakat, hanya saja saat ini Zoya telah membuka 1 gudang yang disebut gudang area, jadi di gudang area itu lebih fokus melayani agen dan reseller . jadi selain onstore ada juga gudang area. Tingkatannya lebih ke remaja hingga dewasa, dari masyarakat menengah ke bawah sampai ke atas.

7. Apa kelebihan dan kekurangan Zoya dalam menjalankan pemasarannya?

Kelebihannya Zoya sedang berkolaborasi dengan beberapa artis dan desainer terkenal, kalau di banda aceh lagi kolaborasi dengan beberapa selebgram, jadi lebih gampang pemasarannya.

Kekurangannya ada beberapa produk yang harga jualnya lebih rendah dibanding Zoya, tapi dengan motif yang hampir sama tapi kualitas berbeda.

Kalau ada plagiat ya tetap dijalani aja, kalau namanya busana muslim pasti ngikutin *trend*. Tapi tetap tidak menjatuhkan *brand* lain.

8. Bagaimana cara anda memanfaatkan media, dan media apa yang anda gunakan untuk melakukan promosi?

Semua masyarakat gak lepas menggunakan media sosial, dan ini merupakan salah satu peluang karena promosiinnya gampang.

Kalau sekarang kita promosinya itu terutama pakai Instagram, Facebook dan Twitter. Zoya juga sering ikut serta acara *fashion week* dan pameran busana muslim.

9. Apa perbedaan di setiap produk yang anda tawarkan?

Perbedaan di kerudung bahannya mulai voal, satin crepe, satin polyster. Kalau di busana katun dan polyester. Sampai saat ini beda motif beda bahan, semua corak yang dikeluarkan selalu berbeda. Sehingga memiliki ciri khas sendiri.

10. Menurut anda, harga yang ditawarkan oleh Toko Zoya sudah sesuai dengan kualitas produk yang telah diberikan?

Sudah sesuai, karena *Zoya brand* yang dikenal dengan kalangan mengenal keatas namun sudah sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi.

11. Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik yaitu ketuhanan, etis, humanis, dan realistis, apakah empat karakteristik ini telah diterapkan dalam proses pemasaran Toko Zoya?

Sudah, karena cara memasarkannya itu tidak memaksakan pelanggan untuk membeli produk zoya atau mematokkan nominalnya berapa yang harus dibelanja, jadi tergantung pelanggan.

Dari sebagian produk mengusahakan bagaimana yang sesuai foto produk dengan asli. Jadi banyak pelanggan yang memilih berbelanja langsung di *store*.

Kalau latihan karyawan tetap mengutamakan waktu shalat, pas waktu jam shalat berhenti setelah itu lanjut lagi. Tidak ada proses jual beli ketika shalat jumat, meskipun pembelinya itu perempuan. Toko Zoya juga menanamkan nilai akhlak al karimah, dimana penampilan karyawan harus sopan sesuai dan menutup aurat, serta bertutur kata dengan sopan saat melayani pelanggan. Dalam mengeluarkan produknya tetap mengikuti trend yang ada, tidak menjatuhkan *brand* lain dalam promosi,

Zoya juga sering mengadakan diskon dalam sebulan sekali. Kemudian ada juga diskon *time* setiap sabtu atau minggu, berlaku bagi member maupun non member. Selain itu, penjualan yang dilakukan secara online sesuai dengan iklan, segala transaksinya dijalankan dengan amanah. Dalam hal deskripsi produk dan foto selalu disesuaikan, walaupun ada sedikit perbedaan warna dengan aslinya. Zoya juga memberikan hak *khiyar* kepada pembeli, produk bisa ditukar apabila terdapat kecacatan. Tetapi proses penukarannya tidak boleh lebih dari sehari.

12. Bagaimana implementasi bauran pemasaran Toko Zoya?

Toko Zoya selalu memberikan produk yang berkualitas tinggi untuk pelanggan, dengan menyesuaikan antara kualitas dengan harganya. Dalam menjalankan promosinya Zoya memasang spanduk di sekitaran jalan yang rutinya ramai dilalui para pengendara. Contohnya seperti di persimpangan lampu merah, dimana para pengendara berhenti menunggu lampu hijau dan pasti akan membaca info dari spanduk tersebut. Lokasi spanduk atau baliho tepatnya di Simpang Lima dan Simpang Jambo Tape. Zoya memiliki *website* yang bernama www.zoya.co.id. Selain itu, dalam pembelian bisa bayar melalui card baik itu debit maupun kredit untuk memudahkan pelanggan. Jasa pesan antar barang juga ada ketika dalam keadaan mendadak, dalam artian jika tidak terlalu padat jadwal di toko maka akan

diantarkan barangnya. Kenyamanan pelanggan tetap hal penting yang kami utamakan, dengan memberikan informasi yang jelas pada setiap produk, tatanan ruang yang rapi, dan label harga serta material pada setiap produk.



Lampiran 2: Daftar Wawancara dengan Konsumen (Ayudia)

1. Apakah produk di Toko Zoya memiliki kualitas yang tinggi?

Iya, selama saya berbelanja di Toko Zoya saya merasa puas dengan produk yang dijual. Bahannya sangat nyaman dipakai, selain itu model baju dan motif yang dikeluarkan pun sangat bagus dan memiliki ciri khas sendiri.

2. Apakah Toko Zoya memberikan pelayanan yang baik?

Sejauh ini sangat baik, terlebih dengan adanya kartu member yang setiap bulannya pasti ada promo.

3. Apakah Toko Zoya mempromosikan sesuai dengan yang dipasarkan?

Untuk kesesuaian saya rasa sesuai, karena mereka menjelaskan dengan detail dan apa adanya. Juga dengan adanya social media sangat membantu tentang informasi produk.

4. Bagaimana pandangan anda mengenai lokasi dan ruangan di Toko Zoya?

Lokasinya sangat strategis, karena di pusat kota. Ruangannya pun sangat bagus dan yang paling penting bersih.

5. Apakah harga di Toko Zoya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?

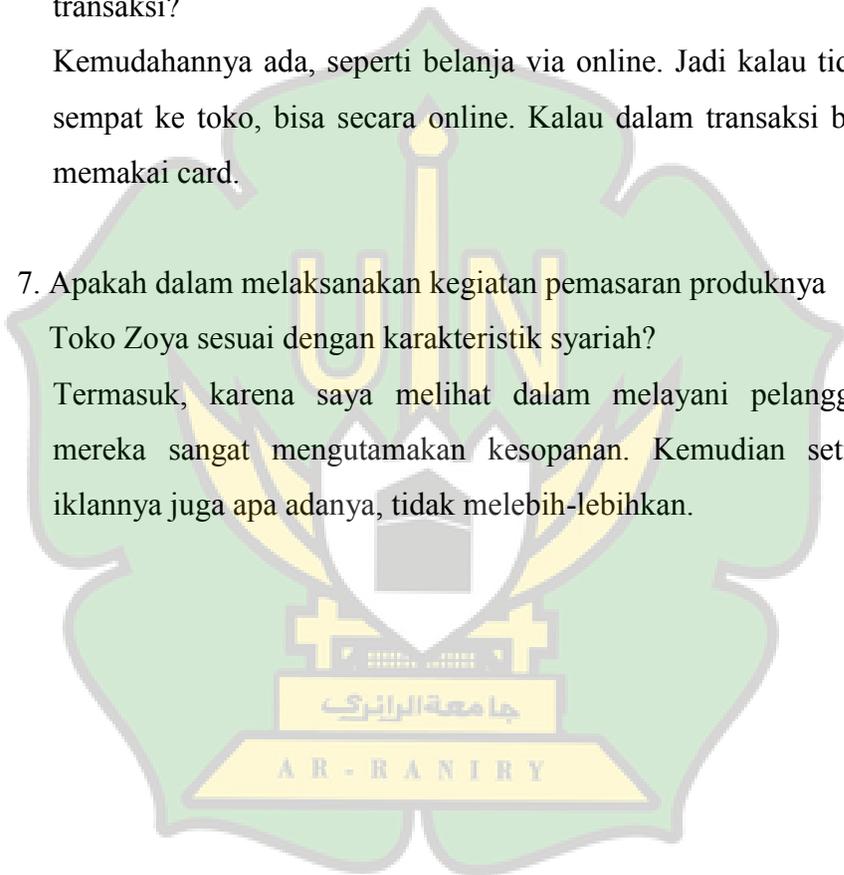
Menurut saya sesuai dibandingkan dengan brand lain yg harganya sangat tinggi, meskipun kualitasnya hampir sama.

6. Apakah Toko Zoya memberikan kemudahan dalam belanja dan transaksi?

Kemudahannya ada, seperti belanja via online. Jadi kalau tidak sempat ke toko, bisa secara online. Kalau dalam transaksi bisa memakai card.

7. Apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya Toko Zoya sesuai dengan karakteristik syariah?

Termasuk, karena saya melihat dalam melayani pelanggan mereka sangat mengutamakan kesopanan. Kemudian setiap iklannya juga apa adanya, tidak melebih-lebihkan.



Lampiran 3: Daftar Wawancara dengan Konsumen (Mera)

1. Apakah produk di Toko Zoya memiliki kualitas yang tinggi?
Untuk kualitasnya termasuk baik, meskipun ada beberapa produk yang kainnya standar sesuai dengan harga.
2. Apakah Toko Zoya memberikan pelayanan yang baik?
Pelayanannya sangat baik, cepat, dan karyawannya pun selalu sopan.
3. Apakah Toko Zoya mempromosikan sesuai dengan yang dipasarkan?
Untuk di media sosial mungkin ada beberapa foto dari katalog produk yang agak berbeda dengan aslinya, mungkin juga pengaruh dari pencahayaannya. Tapi untuk segala informasi produk sudah sesuai. Juga dalam kegiatan promosinya.
4. Bagaimana pandangan anda mengenai lokasi dan ruangan di Toko Zoya?
Lokasinya strategis, karena dekat dengan jalan besar juga. Kemudian yang saya sukai dari ruangan toko zoya itu susuna barangnya sangat rapi, bersih, dan juga adem.
5. Apakah harga di Toko Zoya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?

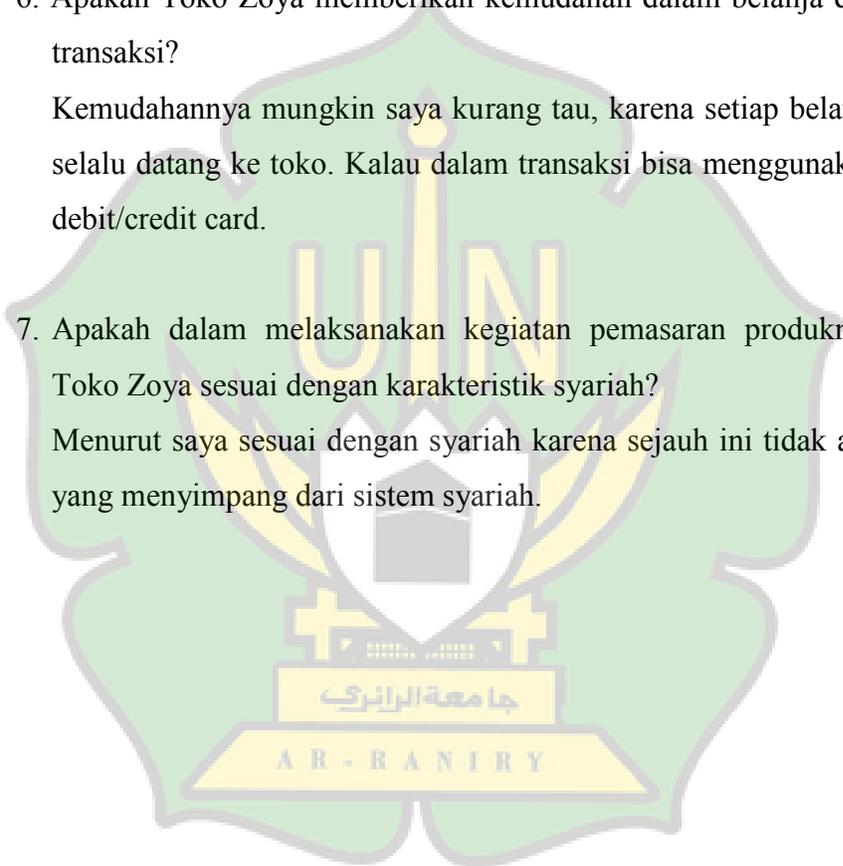
Sudah sesuai, walaupun ada beberapa produk eksklusif yang harganya lumayan mahal, tapi kualitasnya saya rasa tetap paling utama.

6. Apakah Toko Zoya memberikan kemudahan dalam belanja dan transaksi?

Kemudahannya mungkin saya kurang tau, karena setiap belanja selalu datang ke toko. Kalau dalam transaksi bisa menggunakan debit/credit card.

7. Apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya Toko Zoya sesuai dengan karakteristik syariah?

Menurut saya sesuai dengan syariah karena sejauh ini tidak ada yang menyimpang dari sistem syariah.



Lampiran 4: Daftar Wawancara dengan Konsumen (Aisha)

1. Apakah produk di Toko Zoya memiliki kualitas yang tinggi?
Standar.
2. Apakah Toko Zoya memberikan pelayanan yang baik?
Pelayanannya sangat baik.
3. Apakah Toko Zoya mempromosikan sesuai dengan yang dipasarkan?
Ada beberapa barang yang tidak sesuai atau sedikit berbeda dari segi warna.
4. Bagaimana pandangan anda mengenai lokasi dan ruangan di Toko Zoya?
Lokasinya strategis, karena dekat dengan jalan besar juga.
5. Apakah harga di Toko Zoya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?
Sudah sesuai, untung dikalangan menengah dan menengah atas.
6. Apakah Toko Zoya memberikan kemudahan dalam belanja dan transaksi?
Kemudahannya mungkin saya kurang tau, tapi selama ini saya menggunakan sistem cash.

7. Apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya Toko Zoya sesuai dengan karakteristik syariah?

Sesuai, dalam setiap informasinya selalu jelas dan jujur, selain itu ketika ada promo sesuai dengan yang diiklankan.



Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara

