

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SOUVENIR
DI KOTA BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**TEUKU DICKY ZOELFATAN
NIM. 140602200**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1441 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Teuku Dicky Zoelfatan
NIM : 140602200
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 manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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.

Banda Aceh, 30 Desember 2019

Yang Menyatakan,



Teufiq
Teuku Dicky Zoelfatan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Strategi Pemasaran Pedagang Souvenir Di Kota Banda Aceh
Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

Teuku Dicky Zoelfatan

NIM. 140602200

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Marwiyati, SE., M.Si
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nifam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Pedagang Souvenir Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

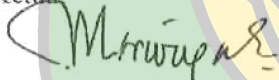
Teuku Dicky Zoelfatan
NIM: 140602200

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 17 Januari 2020 M
21 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Marwiyati, SE., M.Si
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



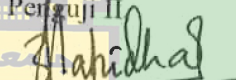
Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I,



Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 1976052520031121002

Penguji II



Hafidhah, SE., M.Si, Ak.
NIDN. 2012108203

Mengetahui,

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



Dr. Wafas Farouqi, M.Ec

NIP. 1980062520090109



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 : Teuku Dicky Zoelfatan

NIM : 140602200

Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : Teukudicky96@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi ...
yang berjudul:

Strategi Pemasaran pedagang Souvenir di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, 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 : 12 - 01 - 2023 R A N I R Y

Mengetahui,

Penulis,

Teuku Dicky Zoelfatan

NIM:140602200

Pembimbing I,

Marwiyati, SE., M.Si

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM

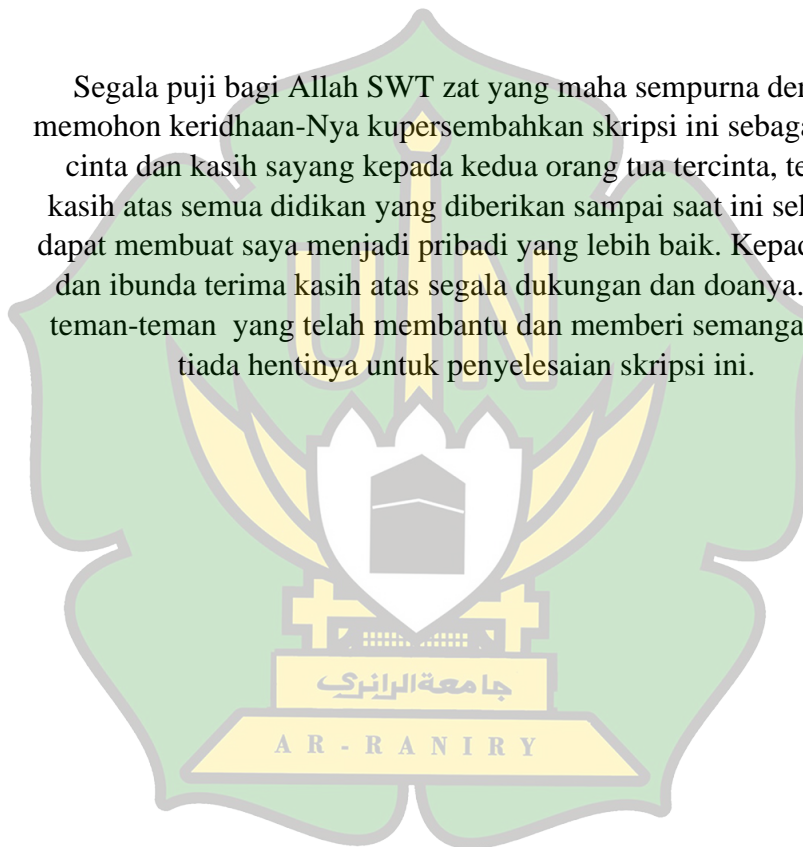
NIP. 197907132014112002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”.

(QS. At Taubah: 40)

Segala puji bagi Allah SWT zat yang maha sempurna dengan memohon keridhaan-Nya kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas semua didikan yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuat saya menjadi pribadi yang lebih baik. Kepada ayah dan ibunda terima kasih atas segala dukungan dan doanya. Serta teman-teman yang telah membantu dan memberi semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Souvenir Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Marwiyati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya

memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., Ma. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen - dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta ayah Teuku Abdul Halim, ibunda Nurlaili, abang Teuku Muhammad Ichwan dan Teuku Rahmat Faizin dan adik Teuku Raysoel Akram, Teuku Muhammad Asyraf, Pocut Intan Cahyana, Teuku Rian Firdaus, dan Pocut Risfa Nabila yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Sahabat-sahabat khususnya Roni Riswanda, Mirza Fuadi, Indra Maulana Rahmatullah, Riski , Rizal Ramadhani Fahmi, TM, Khalid Munawar ST, yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 30 Desember 2019

Penulis,

Teuku Dicky Zoelfatan



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	ظ	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Ḍ	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	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*
 هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī

يُ	Dammah 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:

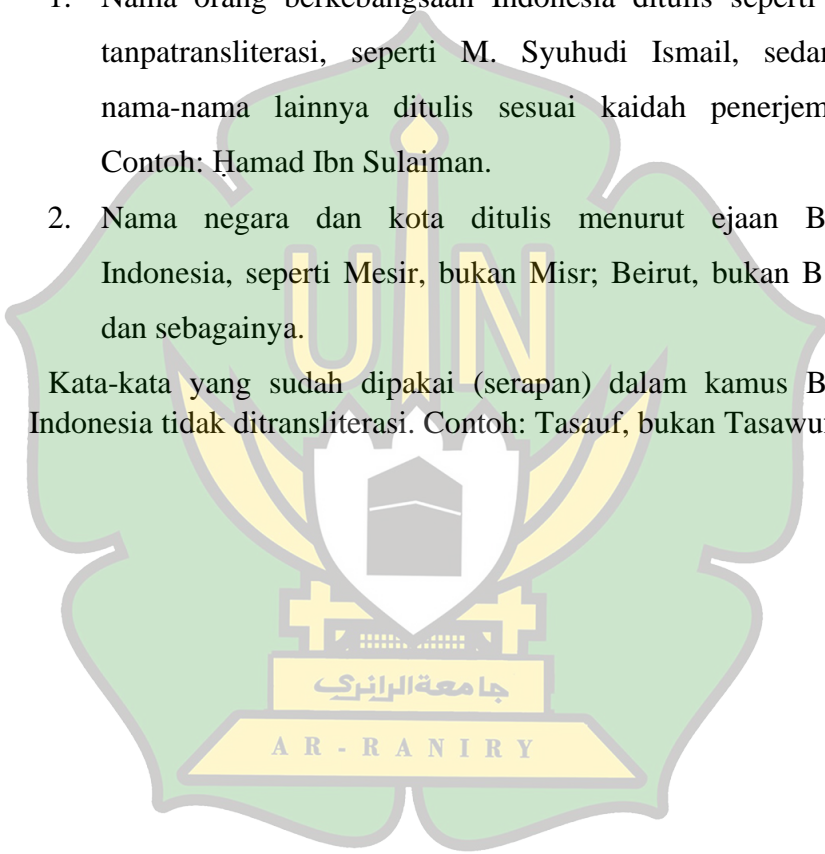
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl/
 raudatulatfāl
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-
 Munawwarah/

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.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Teuku Dicky Zoelfatan
NIM : 140602200
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Souvenir Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Marwiyati, SE., M.Si
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang souvenir di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam serta praktik-praktik yang dijalankannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan tehnik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang diterapkan oleh pedagang souvenir di Kota Banda Aceh menggunakan *marketing mix* meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, *People* (Orang/ Partisipan), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) dan *Procces* (Proses). Dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang souvenir kota Banda Aceh sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-waqi'iyah*, dan *insaniyyah* serta juga mengikuti sifat-sifat Rasulullah Saw dalam berdagang yaitu *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh* dan *fathanah*. Namun dilihat dari beberapa sisi masih ada pedagang yang belum sesuai dengan karakteristik pemasaran islam, antara lain, masih ada yang melalaikan waktu shalat, dan masih pedagang laki-laki yang memakai kalung dan perbedaan harga antara pembeli lokal dan asing.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran Islam, Pedagang Souvenir.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Strategi.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi	9
2.2 Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.3 Strategi Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.3.2 Konsep konsep Pemasaran.....	17
2.3.3 Tujuan Pemasaran.....	19
2.3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.3.5 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 7P.....	20
2.4 Ekonomi Islam	26
2.4.1 Pengertian Ekonomi Islam.....	26
2.4.2 Tujuan Ekonomi Islam.....	28
2.5 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	32
2.5.1 Pemasaran Dalam Islam.....	32

2.5.2 Nilai Nilai Pemasaran Syariah	38
2.5.3 Cara Kerja Pemasaran Syariah.....	42
2.5.4 Etika Pemasaran Syariah.....	44
2.6 Penelitian Terdahulu.....	46
2.7 Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Sumber Data	58
3.4 Informan Penelitian	59
3.5 Definisi Operasional Variabel	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Teknik Analisis data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.2 Karakteristik Informan	63
4.3 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Souvenir di Kota Banda Aceh	69
4.4 Tinjauan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Souvenir Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam	76
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Informan	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	56
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	90
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	92
Lampiran 3 Biodata Penulis	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya teknologi dan ilmu pengetahuan membuat banyak perubahan pada perekonomian masyarakat. Salah satunya dalam hal pemasaran, pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis. Terlebih di era sekarang, persaingan bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan pebisnis berpikir keras untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Pebisnis pada umumnya adalah manusia yang selalu berusaha dan bekerja keras untuk mencapai kesuksesan, dalam melakukan usahanya tentu melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran (*marketing*) dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi terhadap bisnis yang di jalankan. Dalam menjalankan bisnisnya, pebisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan pasar.

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda perusahaan tetap berjalan. Oleh karenanya perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran (*marketing*) sebagai

upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi *profit* bagi perusahaan (Andika, 2012:96). Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2007:175).

Dalam Islam adanya pemasaran syariah, konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli sesuai butuh dan karena keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming iming hadiah belaka (Sula dan Kertajaya, 2006:20).

Demikian pula dalam dunia bisnis seperti yang kita ketahui strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011:168).

Dalam Islam berbisnis bukan hanya mencari keuntungan (*profit*) saja, namun juga mencari keberkahan dari Allah SWT. Nabi Muhammad Saw merupakan contoh teladan bagi seluruh

pedagang, beliau dalam berdagang selalu mengutamakan kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Oleh karena itu harus meneladani cara cara Rasulullah dalam berdagang. Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu: *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah dan istiqamah*. Dan juga Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing* yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*) etis (*akhlaqiyyah*) realistik (*al-waqi'yyah*) humanistik (*insaniyyah*).

Selanjutnya, kegiatan pemasaran (*marketing*) harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama demi pencapaian hasil yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”. (Q.S. an-Najm [53]:39).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau bisnisnya, maka akan memperoleh apa yang telah diusahakannya. Hal ini dapat kita lihat pada kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh pemasar dalam menjual produk barang atau jasanya, pemasar melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya untuk membeli, menyewa atau menggunakan manfaat yang

ditawarkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kegiatan tersebut.

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah dalam hal ini bisnis/dagang sebagai upaya untuk bertahan hidup, sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah [2]:275).

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai *entrepreneur* muslim.

Untuk dapat mengembangkan skripsi ini agar menjadi sebuah karya ilmiah yang baik penulis mempedomani beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran tersebut. Penelitiannya antara lain:

Menurut Nur Faeni Ulyati (2015) tentang “strategi pemasaran pedagang tradisional dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus di pasar Lebaksiu-Tegal) menyimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan

promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.

Sedangkan menurut Yuniati Asmaniah (2007) tentang “Bauran Promosi Dalam Perspektif ekonomi Islam“ menyimpulkan konsep bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, dan mengingkari janji.

Santi Novitasari (2016) tentang “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)” menyimpulkan bahwa dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw mulai dari segmentasi

dan *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Rahasia keberhasilan dalam berdagang adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Berpegang teguh pada prinsip pemasaran menurut agama Islam. Diantara prinsip pemasaran yang syariah adalah memiliki kepribadian spiritual, berperilaku adil, bersikap melayani, menepati janji, jujur dan terpercaya. Adapun dalam pembahasan ini peneliti mencoba menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan pedagang souvenir di kota Banda Aceh dalam menjalankan bisnisnya. Kemudian mengetahui implementasi strategi yang diterapkan apakah sesuai dengan konsep Islam atau tidak. Maka dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Strategi Pemasaran Pedagang Souvenir di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh?
2. Bagaimana tinjauan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui tinjauan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pengembangan pengetahuan penulis dibidang ekonomi syariah khususnya berhubungan dengan strategi pemasaran pedagang souvenir
2. Sebagai informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan strategi pemasaran pedagang souvenir
3. Penelitian ini diharapkan memberikan mamfaat dan memberikan masukan bagi masyarakat luas pada umumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA BERPIKIR

Dalam bab ini akan di bahas mengenai teori teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan di bahas metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian serta pembahasan-pembahasannya. Hasil penelitian ini meliputi: strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh dan tinjauan dari teori pemasaran terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang penulis peroleh dari hasil penelitian yang dilakukan, serta penulis akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pedagang souvenir di kota Banda Aceh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berasal dari kata *Stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya pemimpin). Strategi menurut Abdul Halim Usman (2015:20) berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.

Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) strategi artinya :

1. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
2. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu

peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu bentuk peperangan tertentu (Siagian, 2008:15).

Meskipun signifikansi peranan dan kontribusi strategi terhadap kesuksesan organisasi tidak terbantahkan dan kendati riset tentang strategi sudah dilakukan selama beberapa dekade, hingga saat ini belum ada konsensus dikalangan akademik menyangkut apa itu strategi. Berbagai perspektif dan definisi saling bersaing mendapatkan legitimasi (Tjiptono dan Chandra, 2012:94). Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetensi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetensi (Pearce dan Robinson, 2014:4).

Sementara di dalam buku lima strategi ampuh dalam berbisnis terdapat banyak pengertian strategi, diantaranya yaitu, strategi merupakan bagian penting dalam mengembangkan semua jenis organisasi. Strategi adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk bergerak dari satu posisi ke posisi yang lain.

Strategi adalah peta jalannya (Grede, 2008:1). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2009:67) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dan strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008:39).

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

1. Hamdun Hanafi (2003:136) strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan, sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Umumnya pada masyarakat kata pemasaran sering kali dikaitkan dengan kata penjualan (*sales*) bahkan sering kali banyak

orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan penjualan (*sales*). Namun istilah pemasaran tidaklah sesempit yang dipikirkan banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual, berbeda dengan penjualan yang hanya terpaku pada terjadinya penjualan atau jasa jasa (Arif, 2012:5).

Pasar atau *Market*, menurut Kotler (2000:9) yaitu “*a Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class*”. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk tertentu. Dan Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler (2000:9) adalah “*is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service of value with others*”. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yg bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam sistem perekonomian masyarakat untuk mewujudkan pertukaran yang saling menguntungkan. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat berupa perusahaan yang mencari laba, atau organisasi nirlaba, seperti lembaga pendidikan, masjid, gereja,

museum, dan sebagainya. Kedua organisasi tersebut pada dasarnya menghadapi tantangan yang sama dalam mencari kesempatan dan melaksanakan pemasaran. Berdasarkan definisi pemasaran tersebut di atas, pemasaran (*marketing*) mempunyai dua implikasi penting:

- 1) Seluruh sistem aktivitas perusahaan harus tertuju kepada konsumen. Keinginan konsumen harus diidentifikasi dan dipenuhi.
- 2) Pemasaran harus bermula dengan gagasan tentang produk untuk memenuhi keinginan dan tidak berhenti dengan terpenuhinya keinginan tersebut setelah terjadi petukaran (Machfoedz, 2005:9).

Sementara itu Fajar Laksana dalam bukunya manajemen pemasaran (2008:4) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi Pemasaran lainnya (Tjiptono, 2014:3) :

- 1) Meldrum (2000) Pemasaran (*marketing*) adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.
- 2) Kotler, Brown, Adam dan Amstronng (2004) Pemasaran (*marketing*) adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan mendapatkan laba.

3) *American Marketing* (2004) Pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan mamfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen dari bisnis dalam upaya membangun relasi yang baik dengan pelanggan sehingga memberi mamfaat bagi perusahaan dan para pelakunya.

Pemasaran (*marketing*) dapat terjadi dengan terpenuhinya beberapa persyaratan sebagai berikut:

1. Melibatkan dua pihak yang mempunyai keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Kedua pihak yang terlibat dalam pertukaran melakukannya dengan sukarela.
3. Masing masing pihak harus mempunyai suatu kontribusi yang bernilai dalam pertukaran, dan percaya bahwa kedua pihak akan mendapatkan mamfaat dari pertukaran.
4. Kedua pihak harus saling berkomunikasi, baik secara langsung atau melalui pihak lain. Tanpa komunikasi pertukaran tidak akan terjadi (Machfoedz, 2005:8).

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (2000:64) yaitu *market oriented strategic planning: is the managerial process of developing and maintaining a viable fit between the organization's objective, skills, and resources and its changing market opportunities. the aim of strategic planing : is to shape the company's businesses and products so that they yield target profits and growth.* Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Laksana, 2008:44).

Pada bagian strategi pemasaran, manajer mengikhtisarkan strategi pemasaran secara rinci atau “rencana permainan” untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran. Perusahaan harus pintar menerapkan

upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dituju.

Strategi pemasaran harus diubah menjadi rencana tindakan khusus untuk mengetahui sesuatu yang akan dilakukan, waktu pelaksanaannya, orang yang harus bertanggung jawab dalam pelaksanaannya, dan jumlah biaya yang diperlukan. Misalnya, manajer menginginkan peningkatan promosi penjualan sebagai strategi utama untuk memperoleh pangsa pasar. Tindakan promosi penjualan harus dimasukkan ke dalam ikhtisar penawaran khusus (Machfoedz, 2005:15-16).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah 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, 2013:168). Strategi pemasaran adalah suatu cara atau tindakan yang terpadu untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Arif, 2012:63).

2.3.2 Konsep konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing masing konsep memiliki tujuan yang berbeda beda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode yang lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan (Kasmir, 2006:171).

Adapun konsep-konsep pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:4-5) dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpengaruh pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (*internal*). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4) Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.3.3 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara cara atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang di harapkan.

Berikut menurut Kasmir (2004:52) beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran:

- 1) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- 2) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 3) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

- 4) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 5) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad dkk, 2000:128). Menurut Sukirno (2013) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.

2.3.5 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 7P

1. Bauran Produk (*Product*)

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke

arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna memuaskan serta daya tarik yang lebih besar.

Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi Marketing mix, Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*Product Mix*), Merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*Services*) yang diberikan (Kotler dan Amstrong, 2008:67).

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadistnya:

”Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukanlah Allah SWT menyukai suatu keindahan.

2. Bauran Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaliknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, atau oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's reneseeking*. Sabda Rasulullah SAW, “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuali ia berdosa*” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Menurut hukum bertransaksi (*Fiqih muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Furqan*:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian” (QS. *Al-furqan*: [67]:65).

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.

Dalam ekonomi syariah, pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi harga dengan tujuan melindungi hak pembeli dan penjual, jika terjadi kenaikan harga yang disebabkan adanya distorsi terhadap jumlah permintaan (*genuine demand*) dan jumlah penawaran (*genuine supply*).

Ketika pemerintahan dipegang oleh kholifah Umar Bin Khatab, beliau pernah melakukan intervensi pasar, saat mendatangi pasar dan menemukan habib bin Abi Balta menjual anggur kering

pada harga di bawah pasar, “*Naikkan hargamu atau tinggalkan pasar kami*” (Abdullah Alwi Hasan, 1986).

Beberapa alasan dilakukan intervensi pasar, yakni sebagai berikut:

- 1) Melindungi pihak penjual dari batas keuntungan (*Profit margin*) di atas batas (*margin*) normal dan melindungi pihak pembeli dan *purchasing power*.
- 2) Mencegah terjadinya iktikar mencari keuntungan besar di atas keuntungan normal yang biasa dilakukan oleh penjual.
- 3) Melindungi kepentingan masyarakat luas.

3. Bauran Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan, misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk (Amrin, 2007:59-63).

4. Bauran Promosi (*Promotion*)

Definisi Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Assauri, 2002:184).

Menurut Laksana (2008:135) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli. Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah, sebagaimana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغُونَ

Artinya :“Orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al-Mu'minun:[23]:8).

5. Bauran Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo dan Radix, 2010:219).

6. Bauran Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Sukotjo dan Radix, 2010:220)..

7. Bauran Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya kegiatan jual beli souvenir. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Sukotjo dan Radix, 2010:220).

2.4 Ekonomi Islam

2.4.1 Pengertian Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Berikut ini beberapa pengertian ekonomi Islam menurut para ahli ekonomi Islam (Nasution, 2006:15-17), :

1. Muhammad Abdul Manan

Islamic economic is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Jadi, menurut Manan ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2. M. Umer Chapra

Islamic economics was defined as that branch of knowledge whic helps realize human well being though an allocation and distribution of scarce resources that is confirmity with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances. Jadi, menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

3. Muhammad Nejatullah Ash-sidiqy

Islamic economics is the muslim thinker's response to the economic challenges of their time. In this endeavour they were aided by the Qur'an and the Sunnah as well as by reason and experience. Menurut Ash-Shidiqy ilmu ekonomi Islam adalah respon pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras ini mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan Sunnah, akal (ijtihad) dan pengalaman.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahawa ekonomi Islam adalah sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari problematika yang di hadapi masyarakat yang berpedoman pada nilai nilai Islam baik pada Al-Qur'an sunnah, akal (ijtihad) dan pengalaman.

2.4.2 Tujuan Ekonomi Islam

Menurut Chaudhry (2012:31-41) beberapa tujuan utama sistem ekonomi Islam yaitu :

1. Pencapaian *falah*

Tujuan utama dan paling utama dalam Islam adalah *falah* atau kebahagiaan umat manusia di dunia ini maupun di akhirat. Dalam lapangan ekonomi, konsep *falah* merujuk kepada kesejahteraan materil semua warga negara Islam. Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam bertujuan mencapai kesejahteraan ekonomi dan kebaikan masyarakat melalui distribusi sumber-sumber materil yang merata dan melalui penegakan keadilan sosial.

Bagaimana juga tujuan sistem Islam tetap senantiasa sama sebagaimana yang digariskan oleh Al-Qur'an :

وَابْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah SWT kepadamu (kebahgiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana

Allah SWT telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang berbuat kerusakan” (Q.S. Al-Qasas:[28]:77).

2. Distribusi yang Adil dan Merata

Tujuan paling penting yang kedua adalah membuat distribusi sumber-sumber ekonomi, kekayaan dan pendapatan berlangsung secara adil dan merata. Islam mencegah konsentrasi kekayaan di tangan sedikit orang menghendaki agar ia berputar dan beredar diantara seluruh bagian di dalam masyarakat.

Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *”Apa saja harta rampasan (fa'i) yang diberikan Allah SWT kepada rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah SWT, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya diantara kamu” (QS. Al-Hasyr:[59]:7).*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa, menurut Al-Qur'an, kekayaan tidak boleh terkonsentrasi di tangan sedikit orang kaya

saja, melainkan harus dengan bebas beredar di antara semua orang sehingga kaum miskin dan papa juga mendapat manfaat dari padanya. Demikianlah, tujuan primer sistem ekonomi Islam adalah menjembatani celah antara si kaya.

3. Tersedianya Kebutuhan Dasar

Yang juga merupakan tujuan penting sistem ekonomi Islam adalah tersedianya kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal, bagi seluruh warga negara Islam. Mendapatkan kebutuhan hidup dasar minimal merupakan salah satu hak mendasar setiap manusia. Merupakan kewajiban dari negara Islam untuk menyediakan kebutuhan dasar tersebut bagi mereka yang tidak dapat memperolehnya karena ketidakmampuan, pengangguran, ataupun sebab lain.

4. Tegaknya Keadilan Sosial

Allah SWT telah menempatkan makanan dan karunia di atas bumi bagi semua orang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun karena satu dan lain hal, distribusinya tidak selalu adil diantara semua umat manusia, sehingga yang orang orang beruntung menjadi amat kaya dan memiliki kekayaan lebih dari mereka perlukan, sementara sebagian yang kurang beruntung menjadi amat miskin dan tidak atau sedikit sekali yang memiliki kekayaan untuk memnuhi kebutuhan dasarnya. Islam menjawab tantangan berupa ketidakmerataan pembagian kekayaan tersebut dengan mewajibkan si kaya untuk menyerahkan sebagian dari

kekayaan mereka guna menolong si miskin dan mereka yang kurang beruntung diantara anggota masyarakat.

5. Mengutamakan Persaudaraan dan Persatuan

Tujuan dari sistem ekonomi Islam adalah menegakkan persaudaraan dan persatuan di antara kaum muslimin. Al Qur'an menyatakan :

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: *"Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan.*

Jawablah: 'Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan'. Dan apa saja kebaikan yang kamu buat sesungguhnya Allah SWT maha Mengetahuinya". (QS. Al-Baqarah:[215]:2).

6. Pengembangan Moral dan Materil

Sistem ekonomi Islam diarahkan kepada pengembangan materiil maupun moral masyarakat muslim. Ia mencapai tujuan tersebut melalui sistem pajak dan fisiknya, terutama zakat.

7. Sirkulasi Harta

Tujuan penting lainnya dari sistem ekonomi Islam adalah mencegah penimbunan dan menjamin sirkulasi harta secara terus menerus. Seseorang yang memiliki harta timbunan dipaksa

menyirkulasikan dengan cara menginvestasikan atau membelanjakannya.

8. Terhapusnya eksploitasi

Tujuan terakhir sistem ekonomi Islam adalah menghapus eksploitasi seseorang terhadap orang lain. Untuk mencapai tujuan ini, Islam mengambil beberapa cara. Dan, yang pertama adalah menghapus dan melarang bunga yang barangkali merupakan alat eksploitasi manusia yang paling jahat. Al-Qur'an menyebut bunga itu riba dan menyatakannya sebagai kejahatan yang amat keji yang setara dengan perang melawan Allah SWT dan Utusan-Nya

2.5 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.5.1 Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW (Arif, 2012:20).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:26-27) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, selama proses

pemasaran tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Selain itu pemasaran syariah juga mengandung nilai-nilai ibadah sehingga keseluruhan prosesnya haruslah sesuai dengan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan:

حَرَامًا أَحَلَّ أَوْ حَلَالًا حَرَّمَ شَرْطًا إِلَّا شُرُوطِهِمْ عَلَى الْمُسْلِمُونَ

“Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkannya yang halal”.

Selain itu kaidah fiqih lainnya mengatakan:

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Karena itu Allah SWT mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam memasarkannya, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *Sad*.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۚ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (QS. Sad[24]:38).

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Sebagai bukti dari universalitas dan *syumuliah*-nya, Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran, Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil* melainkan harus

melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah SWT,

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa[4]:29).

Berdagang penting dalam islam, begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk nabi Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pedagang) hendak mencontoh beliau saat beliau berdagang (Bayanuloh, 2019:3-4).

Dalam syariah *marketing* ada tiga prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

1. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk

mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *adl* dan *qistyan* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

2. Amanah dan pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتَسْلُنَّ
عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Dan kalau Allah SWT menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah SWT menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”* (QS. An-Nahl [16]: 93).

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri

menuju tercapainya tujuan yang diharapkan (Muhammad, 2004:16).

Dan selanjutnya ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah (Arif, 2012:22-24):

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri 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 pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah SWT, ia akan selalu merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiataannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universa

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. *Marketing* syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

2.5.2 Nilai Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah*: (Arif, 2012:25-28)

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perubahan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Di dalam Al-Qur'an *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Di dalam Al-Qur'an *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep itu sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensia semata.
3. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance*. Namun, bila kita meneliti secara jeli,

maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal administratif.

4. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat..

Keempat nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berada pada institusi keuangan syariah. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad Saw dalam berbisnis, ada tiga konsep dasar dalam pemasaran syariah yaitu:

- 1) Strategi untuk *mind share*, yang berarti cara berpikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- 2) *Tactic* untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- 3) *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

Selain tiga konsep dasar dalam *marketing syariah*, terdapat pula lima karakteristik dalam *marketing syariah* yang kita kenal, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dengan sepenuh hati. Jika seorang pemasar sudah mencintai konsumen atau nasabahnya, maka apa yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau perusahaan tidak akan membuat mereka kecewa, bahkan akan meningkatkan kualitasnya, karena seorang *marketer* harus mampu memuaskan nasabahnya sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk atau perusahaan kita.

2. Jadikan jujur dan transparan sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah *brand*.

3. Segmentasi ala nabi

Nabi Saw pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Hal itu ambivalen atau berbanding terbalik dengan perdagangan yang dilakukan nabi yang pada saat menjual barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus

(tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Inilah cara yang dilakukan Rasulullah dalam mengajarkan bagaimana memasarkan suatu barang dengan kualitas berbanding lurus dengan harganya. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan terzalimi, karena hal ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak. Berikanlah *good value* untuk barang yang dijual.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjadi kepuasan pelanggan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen/penjual.

5. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Bisnis bukanlah semata-mata untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya melainkan harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga alam akan lestari dan memberikan mamfaat di kemudian hari untuk anak cucu. Jika alam di eksploitasi maka dampak yang akan ditimbulkan justru dapat merugikan manusia itu sendiri (Bayanuloh, 2019:9-12).

2.5.3 Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja Pemasar Syariah menurut Ali Hasan (2010:11) ada lima, yaitu:

1. Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2. Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*. *Value Marketing* Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

3. *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4. *Soul Marketing*

Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.

5. Implementasi

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan

dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

2.5.4 Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kertajaya ada sembilan, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian *Spiritual*

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, 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.

3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su"uzh-zhann*)

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

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*),

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil (Kertajaya dan Sula 2006:67).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Eriza Yolanda Maldina / <i>Strategi Pemasaran Islami Dalam</i>	Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-	Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada lokasi

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista / 2016</i>	yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami <i>Kedua</i> , penerapan etika bisnis Islam; <i>Ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad, berdasarkan sifat Nabi Muhammad yaitu : <i>Shiddiq, Amanah, Fatanah, Tabligh.</i>	sama menggunakan metode analisis data secara kualitatif.	penelitian, Eriza melakukan penelitian pada Butik Calista, sedangkan penulis melakukan penelitian terhadap pedagang souvenir di kota Banda Aceh.
2.	<i>Abu Lubaba / Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam / 2015</i>	Etika pemasaran yang diterapkan oleh setiap pedagang khususnya pedagang Pasar Sore Kaliwungu, tidak hanya sekedar memasarkan barang dagangan melainkan menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran, diantaranya: 1). Kepribadian Spiritual dengan mewujudkan ketaqwaan kepada Allah SWT, tindakan ketaqwaan dengan cara bersedekah, sholat tepat waktu dan	Persamaan penelitian Abu Lubaba dengan penelitian penulis sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan juga menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field</i>	Perbedaan penelitian Abu Lubaba dengan penelitian penulis yaitu pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian Abu Lubaba pada Etika Pemasaran, sedangkan fokus penelitian penulis pada strategi pemasaran. Hal lain yang membedakan yaitu objek

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		<p>sedikit sekali pedagang yang meninggalkan sikap ketaqwaan. 2). Keadilan dalam bisnis, keadilan yang dilakukan diantaranya dengan memberikan harga murah ketika kualitasnya rendah. 3). Pelayanan, memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan S5 (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). 4). Ketepatan janji, masih sedikit yang melakukan tindakan perjanjian dikarenakan para pedagang khawatir tidak bisa menepati janji. 5). Kejujuran, kejujuran yang dilakukan dengan menjelaskan baik buruknya barang yang dijual.</p>	<p><i>research</i>).</p>	<p>penelitian, dimana yang menjadi objek penelitian penulis yaitu pedagang souvenir kota Banda Aceh, sedangkan pada penelitian Abu Lubaba Pedagang pasar sore Kaliwungu.</p>
3.	Santi Novitasari / <i>Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan</i>	Bahwa dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran	Persamaan penelitian Santi dengan penelitian penulis	Perbedaan penelitian Santi dengan penelitian penulis yaitu pada tujuan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>n Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara / 2016</i></p>	<p>Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau <i>benefit</i>, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko</p>	<p>terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan juga sama-sama menggunakan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islam.</p>	<p>penelitian, pada penelitian Santi melihat kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami toko Fizaria Busana Muslim, sedangkan penulis ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan lainnya terletak pada pemilihan lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian pada pedagang souvenir di kota Banda</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		<p>Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, sampai bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).</p>		<p>Aceh, sedangkan Santi melakukan penelitian di toko Fizaria Busana Muslim Jebara.</p>
4	<p>Marhamah / <i>Strategi Pemasaran produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam / 2014</i></p>	<p>Strategi yang diterapkan ialah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yakni meliputi <i>rabbaniyah</i>, <i>akhlaqiyah</i>, <i>al-waqiyyah</i> dan <i>insaniyah</i>. Rabbani selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur <i>product</i>, <i>Price</i>, <i>Place</i> dan <i>Promotion</i>.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teorinya di strategi pemasaran.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian, dimana objek penelitian Marhamah yaitu produk jilbab <i>Rabbani</i> dan juga perbedaan lainnya pada lokasi penelitiannya.</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Marlina / <i>Strategi Pemasaran produk properti dalam Perspektif manajemen syariah pada Aceh Estaste Banda Aceh /2014</i>	Adanya konsep manajemen syariah yang dapat dilihat dari semua staff Aceh Estate mencoba jujur dalam memberikan informasi tentang kelebihan dan produk, dan mencoba transparansi dengan konsumen dalam hal pembangunan sehingga terciptanya hubungan silaturahmi.	Persamaan penelitian Marlina dengan penelitian penulis adalah pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hal yang membedakan penelitian marlina dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian, dimana yang menjadi objek penelitian penulis yaitu pedagang souvenir kota Banda Aceh, sedangkan pada penelitian Marlina Aceh Estate. Kemudian juga Marlina melihat dalam perspektif manajemen syariah, sedangkan penulis melihat dalam perspektif ekonomi islam.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Suindrawati / Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus toko jesy busana muslim bapangan mendenrejoblora) /2015	Adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik, etika bisnis Islami, yang diterapkan toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial. Produk yang memuaskan masyarakat.	Menggunakan teori dan metodologi yang berkaitan dengan strategi pemasaran islam.	Adapun perbedaan penelitian Suindrawati tempat studi kasusnya berbeda dan sumber datanya terdapat perbedaan.
7	Nur Faeni Ulyati / <i>Strategi Pemasaran pedagang tradisional dalam perspektif Ekonomi Islam (study kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)</i> / 2015	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik	Persamaan adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu sama-sama melihat strategi pemasaran dan ditinjau menurut perpektif ekonomi Islam. Persamaan	Perbedaannya adalah terletak pada pemilihan objek penelitian, Nur mengambil objek pada pedagang tradisional di pasar Lebaksiu-Tegal, sedangkan penulis mengambil

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.	lainnya metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (<i>field research</i>).	objek pada pedagang souvenir di kota Banda Aceh.
8	Yuniati Asmaniah / <i>Bauran Promosi Dalam Perspektif Ekonomi islam / 2007</i>	Konsep bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, dan mengingkari janji.	Dalam penelitian ini yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meninjau dalam perspektif ekonomi Islam dan juga menggunakan pendekatan kualitatif.	Adapun perbedaannya terletak pada jenis penelitian, Yuniati menggunakan jenis penelitian <i>library research</i> .
9	Rifqi Yulianto / <i>Analisis strategi pemasaran Berbasis syariah :</i>	Menunjukkan bahwa secara garis besar <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan	Persamaan penelitian Rifqi dan penelitian penulis yaitu pada tujuan	Perbedaan penelitian Rifqi dan penelitian penulis terletak pada studi kasus,

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>pendekatan marketing mix (studi pada hotel grand kalpataru syariah malang)/2014</i></p>	<p>nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan... Sehingga <i>marketing mix</i> yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam</p>	<p>penelitian sama-sama ingin melihat strategi pemasaran. Persamaan lainnya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.</p>	<p>Rifqi melakukan studi pada hotel grand kalpataru syariah malang, sedangkan penulis pada pedagang souvenir kota Banda Aceh.</p>
10	<p>Ferry Andika / <i>Analisa strategi marketing gumati cafe dalam</i></p>	<p>Gumati Cafe Sebagai salah satu unit bisnis kuliner di Bogor menggunakan strategi bauran pemasaran. Dengan tujuan mengambil</p>	<p>Persamaan penelitian Ferry dengan penelitian penulis adalah sama</p>	<p>Perbedaan penelitian Ferry dengan penelitian penulis yaitu pada lokasi penelitian,</p>

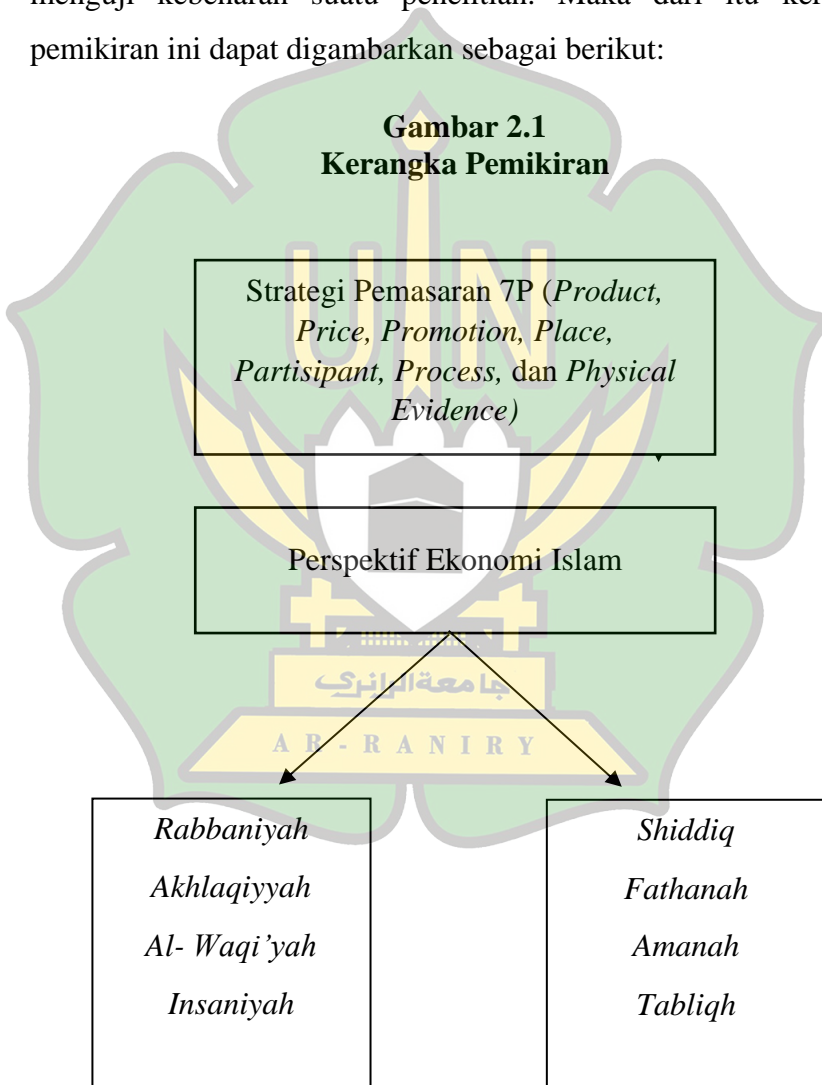
Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama /Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<i>meningkatkan konsumen menurut perspektif islam / 2012</i>	keuntungan dan meraih keberkahan dari Tuhan meskipun tidak menggunakan label syariah dalam penamaan bisnis.	sama menggunakan teori dan metode penelitian yang sama.	dimana Ferry melakukan penelitian pada gumati cafe, sedangkan penulis pada pedagang souvenir di kota Banda Aceh. Perbedaan lainnya terdapat pada tujuan penelitian, Ferri melihat apa saja strategi yang digunakan gumati cafe dalam meningkatkan konsumen, sedangkan penulis hanya melihat bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh.

2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti suatu masalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Maka dari itu kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Banyaknya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Begitu pula halnya yang terjadi pada pedagang souvenir, karena itulah setiap pedagang harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Adapun di dalam penelitian ini, berdasarkan skema diatas penulis ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di kota Banda Aceh, kemudian meninjau strategi pemasaran tersebut dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan indikator: 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*). Sehingga dari hasil penelitian ini nantinya dapat di ambil kesimpulan apakah pedagang souvenir di kota Banda Aceh menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam ataupun belum sesuai. Kemudian penulis juga ingin melihat apakah pedagang souvenir di kota Banda Aceh menjalankan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang ditinjau dari segi *Rabbaniyah, akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, insaniyahi* dan juga *shiddiq, fathanah, amanah, tabliqh,*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnograf karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, juga disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Abdullah dan Saebani, 2014:49).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di kota Banda Aceh. Karena kota Banda Aceh merupakan salah satu kota destinasi yang paling banyak di kunjungi bagi peminat souvenir. Dan yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu pedagang souvenir.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek. Sumber data primer yang akan penulis gunakan adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para pedagang souvenir di kota Banda Aceh.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah jumlah seluruh pedagang souvenir di kota Banda Aceh pada tahun 2018 yang peneliti peroleh dari Dinas Tenaga Kerja kota Banda Aceh.

3.4 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut (sugiyono, 2010:300) Informan dalam penelitian ini adalah pedagang dan pembeli souvenir. Jumlah pedagang souvenir di kota Banda Aceh yang berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja kota Banda Aceh tahun 2018 berjumlah 30 pedagang. Dan informan pembeli berjumlah 10 pembeli.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pedagang souvenir adalah orang yang menjual suatu produk atau barang yang menjadi *icon* atau ciri khas dari suatu tempat atau daerah tertentu seperti, makanan, pakaian aksesoris dan lainnya

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung, wawancara akan dilakukan dengan para pedagang souvenir di kota Banda Aceh dan pembeli. Adapun penulis menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono,2016:191) Data yang diperoleh dari wawancara di analisa sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dideskripsikan secara narasi.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:326).

3.7 Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono (2014:244) teknik analisis data yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Setelah data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data.

Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, adapun penulis menggunakan model Milesn dan Huberman dalam menganalisis data, ada tiga langkah pengolahan data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:334-343):

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan.

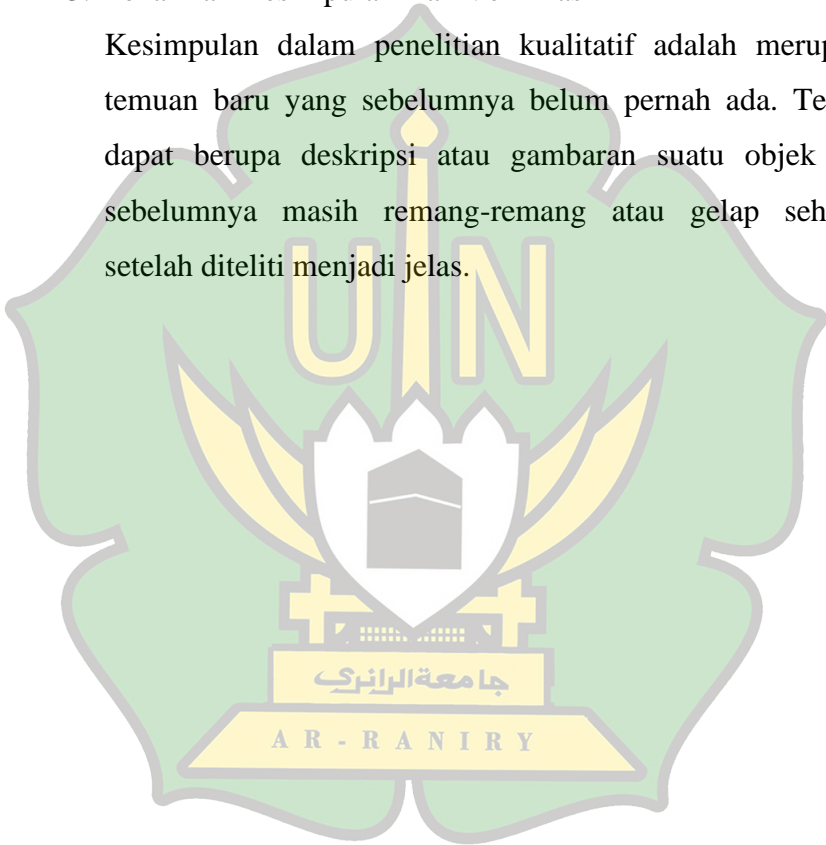
2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori

flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Humberman menyatakan paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, yang merupakan ibu kota Provinsi Aceh. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pedagang souvenir di kota Banda yang meliputi beberapa tempat dikeramaian seperti Peunayong, Pasar Aceh, Peuniti, dan Darussalam.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Banda Aceh pada tahun 2018 terdapat 30 usaha souvenir. Jenis souvenir yang diperdagangkan beragam seperti kupiah meukutop, baju adat, aksesoris, makanan khas Aceh, dan lain lain.

4.2 Karakteristik Informan

Karakteristik informan berguna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi informan yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu pedagang souvenir yang terdapat di kota Banda Aceh. Data informan pedagang souvenir dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Nama Usaha	Jenis Souvenir
1	Nasruddin, SE, MM	L	Pusaka Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
2	Mulyadi	L	Souvenir Aceh	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
3	Nur Kartini	P	Gaya Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
4	Achyar	L	Meuligoe Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
5	Syahrial	L	Jaroe Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
6	Drs. Hasbi	L	Putra Aceh Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh

Tabel 4.1-Lanjutan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Nama Usaha	Jenis Souvenir
7	Ir. Muchtar	L	Putroe Aceh Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
8	Rahmad Darmawan, SE	L	Monisa Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
9	Erni	P	Mila Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
10	Tarmizi	L	Anugrah Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
11	Darwati/Ali	P	AD. Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
12	Hariyanto	L	Rencong Aceh Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh

Tabel 4.1-Lanjutan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Nama Usaha	Jenis Souvenir
13	Kak Upik	P	Cut Nyak Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
14	Muhammad/Sakdan	L	Lhong Raya Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
15	Junaidi	L	Ghufran Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
16	Sunar Hasan	L	Sunar Figura	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
17	Yusda	P	Yusda Figura	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
18	Halimatussakdiah	P	Banda Chalifa	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh

Tabel 4.1-Lanjutan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Nama Usaha	Jenis Souvenir
19	Nyak Umar	L	Baya Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
20	Masyithah	P	Khasanah Souvenir	Tas, Aksesoris Aceh, Makanan Khas Aceh
21	Hendra Cipta	L	Guree Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
22	Nurdir	L	Batu Mulia	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
23	Tasma Yaqob	L	Payoeng Kuneng	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
24	Syarifah Nazariah	P	Sejahtera Bordir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh

Tabel 4.1-Lanjutan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Nama Usaha	Jenis Souvenir
25	Azimah	P	Anita Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
26	Jamhur	L	Nyakni Souvenir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
27	Yulidar	P	Yuyun Bordir	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
28	Muchtar	L	Dendeng Ikan Blang Raya	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
29	Suci Savira	P	Souvenir Accesories	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh
30	Heri Irawan	L	Armada cakradonya (miniature kapal layar)	Kupiah Meukutop, Baju Adat, Aksesoris, Makanan Khas Aceh

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan dari data tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa informan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 informan atau 63%, sedangkan yang berjenis perempuan sebanyak 11 informan atau 37%. Jenis souvenir yang di perjualbelikan rata-rata sama, dikarenakan tidak semua produk dibuat oleh satu toko, melainkan ada juga yang menitipkan produk orang lain di toko tersebut seperti kerajinan tas rajut, aksesoris Aceh, dan lain lain.

4.3 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Souvenir di Kota Banda Aceh

Setiap perusahaan termasuk juga toko souvenir, sudah pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan oleh toko souvenir dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan toko mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah siap mengambil peluang pasar. Dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, toko souvenir menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) kegiatan yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Procces*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di toko souvenir, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Adapun strategi yang diteliti diantaranya adalah tujuh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Sebagian besar pedagang menjual barang-barang souvenir diantaranya adalah baju, tas, dompet, dan beberapa makanan khas Aceh dan banyak lagi yang lainnya. Produk yang dijual termasuk kedalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. Sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya, yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram, menjual produk yang berkualitas, mendesain produk yang unik agar memiliki daya saing. seperti yang dikatakan oleh salah satu pedagang “para pembeli sangat meminati baju kaus yang berlogo Aceh karena memiliki keunikan tersendiri” (wawancara dengan Suci). Dari hasil wawancara dengan salah satu pembeli yang bernama Roy, beliau mengatakan “bahwa produk yang dijual memiliki label halal, dan tidak menjual barang yang haram”.

2. Price (Harga)

Harga adalah faktor penentu utama bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang. Penentuan harga ini hampir sama dengan seluruh pedagang souvenir yang ada di kota Banda Aceh. Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada lima hal, yaitu:

1. Untuk bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba
3. Memperbesar *market share*
4. Mutu produk, dan
5. Adanya pesaing

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah. harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.

Karena dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Dari hasil wawancara dengan 30 informan yang ada di Kota Banda Aceh, hampir semua pedagang mengambil keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar.

“saya mengambil keuntungan bervariasi, berkisar antara 10% sampai dengan 20% setiap produk yang saya jual.” (Wawancara dengan Muchtar).

Dengan adanya ketentuan secara ekonomi Islam, para pedagang diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan sesuai ajaran Rasulullah Saw.

Adapun jika harus dinaikkan harga, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan karena minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang terkadang menurun (Wawancara dengan Mulyadi). Strategi yang dipakai para pedagang, melihat kondisi pasar. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih

murah. Sebaliknya, apabila produk langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula.

Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah SWT QS. An-Nisa': 29

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisa: 29).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pembeli yaitu bapak Indra “Harga yang dijual oleh pedagang souvenir ini memiliki kesamaan dengan harga yang dijual oleh pedagang lain”

3. Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan barang kepada konsumen. Sebagian pedagang yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktifitas promosi sebagaimana yang terjadi dipasar *modern* ataupun instansi lain. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi

yang sesuai keadaan produknya. Promosi yang dilakukan oleh pedagang Souvenir tidak menggunakan jasa agen *sales*, ataupun selebaran kertas yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi. Dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila manfaat produk tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli dan secara prinsip islam, perdagangan ini tidak sah.

Promosi yang dilakukan oleh pedagang souvenir penjual lebih mendekatkan diri atau akrab kepada pembeli, memberikan diskon, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri.

Dari hasil wawancara dengan pedagang souvenir yang bernama Erni, beliau mengatakan “promosi yang saya lakukan hanya dengan menggunakan spanduk, dan promosi melalui mulut ke mulut, dengan menjelaskan spesifikasi barang apa adanya”.

4. Place (Tempat)

Tempat seringkali yang pertama mendapatkan perhatian dari para calon pembeli. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Beberapa toko Souvenir di Kota Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis, dan tempatnya juga lumayan luas, rapi, bersih dan nyaman. Berdasarkan wawancara dengan pedagang souvenir ibu Yulidar, beliau mengatakan “ pemilihan tempat yang

strategis akan memudahkan pengunjung untuk berbelanja di tempat kami”

5. People (Orang/ Partisipan)

People dalam sebuah perusahaan berperan sebagai sumber daya manusia yang terlibat langsung di dalam perusahaan tersebut sehingga SDM di sebuah perusahaan diperlukan orang-orang yang berkompoten dan bisa menunjang kinerja perusahaan tersebut. Toko-toko souvenir di Banda Aceh sudah cukup bagus. karyawan toko tidak harus memiliki pendidikan yang tinggi dan tidak harus memiliki *softkill*, cukup dengan ramah dengan pelanggan, jujur dan bisa menjaga etika itu sudah cukup dan harus sabar ketika melayani calon pembeli.

Sebagaimana wawancara dengan (Azimah) selaku pemilik toko (Anita Souvenir) yang mengatakan “saya tidak mencari karyawam toko yang memiliki pendidikan yang tinggi akan tetapi cukup dengan jujur dan ramah serta memiliki etika dalam berbicara itu sudah cukup, yang paling penting adalah jujur karena modal utama dalam bekerja adalah jujur”.

6. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik yaitu meliputi suasana perusahaan dan keadaan sekitar perusahaan. Lingkungan fisik yang dimiliki toko-toko souvenir Banda Aceh bersih sehingga bisa membuat calon konsumen merasa nyaman saat bertransaksi. Selain itu lingkungan fisik juga ikut berperan penting dalam proses pengambilan

keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk di toko souvenir tersebut.

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata dapat turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Setiap toko souvenir di Banda Aceh sudah memiliki lingkungan toko yang cukup bagus seperti toko di sekitar pasar aceh dan peunayong yang sudah memiliki pintu kaca dan juga AC diantaranya. Hal itu dapat membuat konsumen nyaman dan loyalitas untuk berbelanja lagi ditoko tersebut.

Hal itu sesuai dengan wawancara bapak (Jamhur) selaku pemilik toko (Nyakni Souvenir) yang mengatakan bahwa “lingkungan yang bersih didalam toko itu sangat kami jaga karena konsumen rata-rata adalah turis yang baik berasal dalam negeri maupun dari luar negeri. Mereka sangat memperhatikan kebersihan toko, karena itu kami mengedapankan lingkungan yang bersih”.

7. Proses (Proses)

Proses adalah kegiatan yang di tunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen. Proses dalam sebuah perusahaan yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di toko souvenir Banda Aceh karyawan toko akan melayani setiap konsumen yang datang ketokonya. Mereka harus meyakinkan bahwa produk di toko mereka original

dari Aceh bukan dari daerah lain sehingga terjadi proses transaksi langsung dengan konsumen.

Dari wawancara ibu (Nur Kartini) selaku pemilik toko (gaya souvenir) yang mengatakan “bahwa tidak mudah untuk menyakinkan dan menarik minat konsumen di era seperti sekarang ini, apalagi memiliki pesaing ditempat-tempat terdekat seperti pasar Aceh. Ada juga calon pembeli yang sudah masuk tetapi tidak membeli”.

4.4 Tinjauan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Souvenir Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya toko souvenir juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*Al-Waqi'iyah*), dan humanistik (*Insaniyah*).

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Apabila nilai *Rabbaniyyah* sudah melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, maka dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu:

﴿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 (balasan)Nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8)

Namun berdasarkan observasi penulis transaksi yang terjadi pada pedagang souvenir di kota Banda Aceh masih ada pedagang yang melalaikan prinsip-prinsip pemasaran syariah diantara kelalaiannya mereka ketika berjualan yakni saat suara adzan berkumandang masih ada para pedagang yang sibuk dengarkan adzannya, tidak segera untuk menjalankan sholat. Seolah mereka melalaikan ketakwaan kepada Allah SWT dan ini termasuk ke dalam salah satu karakteristik syariah yaitu *rabbaniyah*.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan waktu shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

Hal ini dipertegas oleh firman Allah SWT dalam surat Al-Jumu'ah ayat 9-11:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَدَرُّوْا

الْبَيْعِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي

الأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا

تِجَارَةً أَوْ هُجْرًا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِ وَمِنْ

التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah SWT dan tinggalkanlah jual beli yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.(10). apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah SWT dan ingatlah Allah SWT banyak-banyak supaya kamu beruntung.(11). dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah SWT lebih baik dari pada permainan dan perniagaan", dan Allah SWT Sebaik-baik pemberi rezki” (QS. Al-Jumu'ah: 9-11).

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. 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 (Alma, 2014:350).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di toko souvenir kota Banda Aceh, sebagian pedagang sudah sesuai dengan prinsip

pemasaran syariah seperti memberikan pelayanan yang baik, sebagaimana yang diucapkan oleh salah satu responden pedagang toko souvenir, beliau mengatakan bahwa “Pelayanan yang baik akan membuat pembeli merasa nyaman dan pembeli akan terkesan sehingga mereka akan tertarik untuk membeli barang dagangan kita” (Wawancara dengan Rahmad Darmawan). Beliau juga tidak sungkan untuk menyapa pembeli yang melewati didepan tokonya. Tetapi berdasarkan penemuan penulis masih ada juga pedagang yang belum sesuai dengan prinsip syariah, seperti pedagang laki-laki memakai kalung. Dari hasil wawancara dengan salah satu pembeli ibu Rika, menurut beliau “ pelayanan yang di berikan cukup memuaskan, penjualnya ramah, dan melayani pembeli dengan sabar”.

Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ
كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”. (QS. Al-Isra: 53).

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran (Alma, 2014:351).

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. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pedagang souvenir adanya perbedaan harga antara konsumen lokal dan luar sehingga hal ini belum mencerminkan pemasaran syariah. "Ada sedikit perbedaan harga antara konsumen lokal dengan luar, jika konsumen luar terkadang kami menjualnya dengan harga sedikit lebih mahal" (Wawancara dengan Achyar).

4. Humanistis (*Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran

berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat (Alma, 2014:351).

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Selanjutnya pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra seajar yang mampu menambah kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat (Alma, 2014:343).

Dalam etika bisnis Islam, *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis. *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. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dengan *brand* atau merek yang digunakan sehingga memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen (Ramdan, 2013:78).

Hasil observasi yang telah dilakukan pada pedagang souvenir di Kota Banda Aceh, strategi yang digunakan oleh pedagang ditinjau dari teori *marketing* syariah yang seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di toko tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. dan sebagian pedagang sudah menerapkan, dilihat dari segi harga, para pedagang toko souvenir tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan hanya sekitar 10% sampai dengan 20%, itu berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Dilihat dari segi produksi, juga sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang haram, seperti alkohol, daging babi, dan barang-barang haram lain. Dan dari

promosi juga pedagang tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan hasil dagangannya.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual *brand* yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Selanjutnya pemasaran di toko souvenir kota Banda Aceh juga menerapkan konsep nilai-nilai pemasaran syariah seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Ada empat nilai-nilai pemasaran syariah yaitu *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *fathanah*.

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Hariyanto selaku pemilik usaha Rencong Aceh Souvenir mengatakan “ saya selalu mengutamakan kejujuran, karena jujur mencerminkan sifat orang muslim dan kejujuran juga menambah rasa kepercayaan pelanggan terhadap kami”.
2. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dari wawancara penulis dengan salah satu pedagang di toko souvenir sejahtera bordir ibu Syarifah Nazariah, beliau mengatakan ”ketika ada pembeli memesan barang yang diinginkan namun barang tersebut sudah habis terjual, saya bertanggung jawab atas permintaan tersebut, dan berusaha akan memenuhinya”.
3. *Tabligh*, yaitu menyampaikan kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang toko souvenir kota Banda Aceh Bapak Nasruddin, beliau mengatakan “saya selalu bertanggung jawab, baik dalam menyampaikan spesifikasi barang, baik buruknya barang tanpa melebih-lebihkannya”
4. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang

toko souvenir kota Banda Aceh Bapak Sunar Hasan beliau mengatakan “saya menjual produk dengan mempromosikan di media sosial diantaranya menjual produk di status instagram, status WhatsApp dengan cara promosi seperti itu maka akan meningkatkan penjualan saya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B. Dan Saebani BA. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Al Arif, RMN. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Andika. (2012). *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq Vol.3 No.1
- Arifin, M. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asmaniah, Y. (2007). *Bauran Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah Ed 1, Cet 2*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaudry, MS. (2012). *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Fuad M. Dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia.
- Hanafi, HM. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses dari <https://Kbbi.Web.Id/Strategi>. Pada tanggal 05 Januari 2018.

- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Keenam*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan, Edisi 1-6*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertaja, H. Dan Sula, SM. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubaba, A. (2015). *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Maldina, YE. (2016). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Marhamah. (2014). *Startegi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia. AR - RANIRY
- Nasution, EM, Et Al. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Novitasari, S. (2016). *Startegi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Pearce, A. Dan Robinson B.Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Robert, G. (2008). *5 Strategi Ampuh Berbisnis*. Yogyakarta: B-First.
- Siagian, PS. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslim (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media Grup: Kencana.
- Sukotjo Dan Sumanto. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*.
- Swastha, B. Dan Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono & Gregorius. (2012). *Pemasaran Startejik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulyati, FN. (2015). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu Tegal)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Usman, HA. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Yulianto, R. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel*

Grand Kalpataru Syariah Malang). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Identitas informan (Pedagang Souvenir)

1. Nama :
2. Usia :
3. Nama usaha :
4. Alamat :

No	Pertanyaan
1	Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan pada toko souvenir ini untuk menarik minat pembeli?
2	Bagaimanakah anda mempromosikan produk-produk souvenir di toko ini?
3	Bagaimana startegi harga yang ditetapkan?
4	Bagaimana penerapan pemasaran syariah di toko ini?
5	Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam melakukan pemasaran?

Identitas informan (Pembeli Souvenir)

1. Nama :
2. Usia :

No	Pertanyaan
1	Apakah menurut bapak/ibu pedagang toko souvenir bersifat jujur?
2	Bagaimana menurut bapak/ibu terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang toko souvenir?

3	Apakah menurut bapak/ibu pedagang toko souvenir sudah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam?
---	---



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Gambar 5.1 Wawancara dengan Pedagang Souvenir



Gambar 5.2 Wawancara dengan Pedagang Souvenir



Gambar 5.3 Wawancara dengan Pedagang Souvenir



Gambar 5.4 Wawancara dengan Pedagang Souvenir



Gambar 5.5 Lokasi Penelitian



Gambar 5.6 Lokasi Penelitian



Gambar 5.7 Contoh Produk Souvenir



Gambar 5.8 Contoh Produk Souvenir



Gambar 5.9 Contoh Produk Souvenir



Gambar 5.10 Contoh Produk Souvenir



Lampiran 3 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Teuku Dicky Zoelfatan
Tempat Tanggal Lahir : Garot, 05 September 1996
Alamat : Jln Pante reik, Kec. Lueng Bata-Banda
Aceh
NIM : 140602200
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status Marital : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
Suku : Aceh
Agama : Islam
Nomor Telepon : 0813 7011 4833
Email : teukudicky96@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002 – 2008 : SD Negeri 1 Garot
2008 – 2011 : SMP Negeri 2 Peukan Pidie
2011 – 2014 : SMK Negeri 1 Sigli
2014 – 2020 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh