SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA TOKO CARGO KAOS BANDA ACEH

Disusun Oleh:

FADHIL FARIZIL
NIM. 140602053

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Fadhil Farizil
NIM	: 140602053
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat 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, 1 Agustus 2018
Yang Menyatakan

Fadhil Farizil

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

Dengan Judul:

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Disusun Oleh:

Fadhil Farizil
NIM: 140602053

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

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Zaki Fuad, M.Ag	Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si
NIP: 19640314 199203 1 003	

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP: 19720428 200501 1 003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Fadhil Farizil
NIM: 140602053

Dengan Judul:
Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal : Senin, 30 Juli 2018
17 Dzulkaidah 1439 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

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

Sekretaris,

Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

Penguji I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

Penguji II,

Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si

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

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh 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 : Fadhil Farizil
NIM : 140602053
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Fadhilfarizil@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:
Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh

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

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

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

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 1 Agustus 2018

Mengetahui

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Fadhil Farizil	Dr. Zaki Fuad, M.Ag NIP: 19640314 199203 1 003	Winny Dian Safitri, S.Si.,M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***"Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh".*** 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 imi.

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, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA dan Cut Dian Fitri, SE. M.Si., Ak,. CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.
3. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dosen pembimbing I, Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing II. yang saya hormati dan saya banggakan, yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku penguji I dan Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si selaku penguji II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan memberikan arahan kepada penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah memberi nasehat dan masukan baiknya kepada penulis.
6. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku sekretaris Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Yusni dan Ibunda Zulfaidar Hayati yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik. Didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Adek-adek tersayang Almuqafi, Wida Audadya, Alfatani dan Shella Saniva yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi.
8. Sahabat-sahabat terbaik Chairunnas, Ghufran, Reza, Kausar Plek, Rama, Jarjis, Mustaqim, Syahrol, Ikhsanul, Riski, Rahmi, Ita, Khusna, Maryati, Redha, Wafi, Ceks, Kausar, Arip dan sahabat-sahabat lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Terimakasih yang tak terhingga juga untuk Nisa Ul Hikmah yang telah membantu memberikan semangat, dukungan dan segala hal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 1 Agustus 2018
Penulis,

Fadhil Farizil

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	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	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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
َ	*Fatḥah*	A
ِ	*Kasrah*	I
ُ	*Dammah*	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 َ	*Fatḥah* dan ya	ai
و َ	*Fatḥah* dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

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
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ـِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ـُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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 ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṯfāl/ rauḍatul aṯfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama	: Fadhil Farizil
NIM	: 140602053
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh
Tanggal Sidang	: 30 Juli 2018
Tebal Skripsi	: 110 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II	: Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh serta praktik-praktik yang diterapkan didalamnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berhubungan dengan ide, penelitian kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati pada Toko Cargo Kaos Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penerapan startegi pemasaran yang dilakukakan pada Cargo Kaos menggunakan landasan Alquran dan Hadist dalam kegiatannya sehari-hari serta juga menggunakan praktik yang diajarkan oleh Rasulullah dalam hal berdagang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Cargo Kaos.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
HALAMAN TRANSLITERASI ..... **x**
ABSTRAK ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI **9**
2.1 Teori Pemasaran 9
2.2 Teori Strategi Pemasaran 13
2.3 Strategi Pemasaran Syariah 17
2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Syariah*) 21
2.5 Praktik-Praktik Pemasaran Syariah 24
2.6 Karakteristik Pemasaran Syariah 26
2.7 Konsep Pemasaran Syariah 29
2.8 Mutu Penjualan dalam Pemasaran Syariah 32
2.9 Analisis SWOT 35
2.10 Implemantasi Marketing Syariah 37
2.11 Penelitian Terdahulu 41

BAB III METODE PENELITIAN **45**
3.1 Rancangan Penelitian 45
3.2 Sumber Data 45

3.3 Teknik Pengumpulan Data 45
3.3.1 Penelitian Kepustakaan..... 46
3.3.2 Penelitian Lapangan 46
3.4 Teknik Deskriptif Analisis..... 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Profil Toko Cargo Kaos Banda Aceh 49
4.1.1 Visi dan Misi Toko Cargo Kaos Banda Aceh..... 52
4.1.2 Lokasi Toko Cargo Banda Aceh 52
4.1.2 Struktur Organisasi..... 57
4.2 Pemasaran Toko Cargo Kaos Banda Aceh 58
4.3 Strategi Pemasaran Toko Cargo Kaos 63
4.4 Etika-Etika Pemasaran di Cargo Kaos..... 73
4.5 Analisi SWOT..... 75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya 41
Tabel 4.1 Data Pertumbuhan Penjualan Cargo Kaos 61
Tabel 4.2 Produk dan List Harga Cargo Kaos Banda Aceh..... 67
Tabel 4.3 Analisis SWOT 76

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Denah Lokasi Cargo Kaos Banda Aceh..... 53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi..... 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 86
Lampiran 2 Dokumentasi Bukti Wawancara 90
Lampiran 3 Dokumentasi Toko Cargo Kaos Banda Aceh..... 91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai dasar yang telah ditetapkan dalam Al-Quran, Hadist Nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya yang merupakan nilai nilai yang mendorong manusia untuk membangun ekonomi mereka yang tercermin dalam anjuran disiplin waktu, memelihara harta, nilai kerja, meningkatkan produksi, menetapkan konsumsi dan juga perhatian Islam terhadap ilmu pengetahuan (Indri, 2015).

Dalam ekonomi Islam juga membicarakan tentang aktivitas manusia dalam mendapatkan dan mengatur harta, material maupun *non* material, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia, baik secara individu maupun kolektif, yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dan segala aktivitas ekonomi tersebut harus didasarkan pada norma dan tata aturan ajaran islam yang terdapat dalam Al-Quran, Hadist, Ijma', Qiyas dan sebagainya (Indri, 2015). Dalam kesehariannya, perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*hablum minannas*) yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena diikat oleh nilai-nilai iman, akhlak dan moral etik bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen dan distributor dalam melakukan

usahanya (Jusmaliani, 2008). Tujuan utama dari perdagangan adalah mencari keuntungan dan dapat menimbulkan semangat berinovasi dan bersaing. Perhatian utama ekonomi islam adalah upaya bagaimana manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spriritual.

Dalam ekonomi Islam juga membahas pemasaran syariah, secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Seiring dengan perkembangan ekonomi, kebutuhan manusia akan berbagai jenis barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah, daur hidup produk yang pendek dan persaingan yang semakin meningkat sehingga banyak produsen bersaing dalam menciptakan produk baru untuk mengikuti selera konsumen. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), humanitis *(insaniyyah).*

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu *Shiddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan,

keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. *Fathanah* berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan *ilahiyah*. 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. Istiqomah artinya memiliki pendirian yang tetap dalam melakukan aktivitas perdagangan dan salah satu bentuk nilai-nilai yang di terapkan pada pemasaran syariah terletak pada usaha Cargo Kaos.

Cargo Kaos merupakan *outlet* baju yang memasarkan baju kaos polos yang popular di Banda Aceh yang prioritas digunakan oleh kalangan mahasiswa dan anak remaja dalam melakukan aktifitas sehari hari. Usaha yang didirikan di Banda Aceh pada tanggal 4 Januari 2016 ini memasarkan berbagai macam warna baju mulai dari warna *solid, misty* dan *treetone,* bahkan varian warna baju di cargo kaos mencapai 58 *varian* warna. Kaos polos yang dipasarkan pun bermacam macam dengan dasar kain *cutton* 30s dan baju yang dipasarkan diantaranya, kaos *hoody, yeeze, polka, strip, Henley* dan sebagainya. Ditengah situasi persaingan yang ketat antar pemasar baju, seorang putra Aceh bernama Muhammad Kausar kelahiran Banda Aceh memunculkan sebuah ide kreatif dalam pemasaran syariah dengan dilandaskan Al Quran

dan Hadist sehingga memunculkan kertampilan dan inovasi yang dimiliki olehnya sehingga menarik banyak pelanggan.

Awal mula merintis usahanya Muhammad kausar hanya berjualan via *online* dengan sistem *ready* stok dan meletakan barang dagangannya di kos tempat beliau tinggal dengan segala keterbatasan. Modal awal yang beliau keluarkan untuk memulai bisnis ini sebesar Rp. 2.000.000,- dan itu terlalu sedikit bagi seorang yang ingin memasarkan kaos tetapi beliau menyakini bahwa suatu saat usaha ini akan besar dan akan memliki sebuah toko yang dapat meletakkan barang dagangannya dengan demikian beliau dapat berjualan secara *online* maupun *offline* dan beliau percaya bahwa tidak ada sesuatu yang mustahil di dunia ini jika kita melibatkan Allah dalam segala kegiatan yang dilakukan. Seiring berjalannya waktu usaha yang digeluti oleh Muhammad Kausar ini semakin meroket karena banyaknya permintaan kaos polos dari para kalangan Mahasiswa dan remaja bahkan orang tua pun tidak ketinggalan, penyebab ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan olehnya dari mulut ke mulut dan via medsos. Kemudian hasrat ingin memiliki tempat yang layak dan untuk meletakkan serta memasarkan barangnya semakin menggebu akan banyaknya konsumen yang selama ini datang ke kos.

Usaha yang dulunya bermodalkan semangat dan uang sebesar Rp 2.000.000,- sekarang dapat menyewa sebuah toko kecil berukuran 6.5m x 3m yang berlokasi di Jalan T.lamgugob No 2e Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh dan ini telah menjadi

sebuah lompatan besar baginya untuk membuat Cargo Kaos menjadi lebih baik lagi di kemudian hari. Beliau juga sangat bersyukur atas dukungan keluarga dan kawan-kawan sehingga dapat memiliki outlet sendiri dengan demikian akan lebih mudah dalam memasarkan kaos polos. Cargo Kaos memiliki sebuah toko berukuran mini yang terletak tidak jauh dengan masjid Syuhada Lamgugob Banda Aceh sehingga memudahkan pemilik dan pekerja melaksanakan ibadah shalat ketika azan mulai berkumandang, selain itu faktor-faktor pemilihan lokasi yang juga menjadi pertimbangan bagi toko cargo kaos dalam memaksimalkan laba usahanya adalah dekat dengan target pasar dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijualnya. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga menjadi dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Berdasarkan gambaran di atas, maka Penulis berkeiginan melakukan penelitian yang berkaitan dengan bisnis dalam penerapan ekonomi syariah dan memilih judul ***"PENERAPAN STRATEGI MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA TOKO CARGO KAOS BANDA ACEH (Studi Kasus di Toko Cargo Kaos Banda Aceh)"***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini yaitu Bagaimanakah sistem penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan mutu penjualan di Toko Cargo Kaos Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat jawaban ilmiah atas permasalahan yang akan di teliti Untuk mengetahui bagaimana sistem penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan mutu penjualan di Toko Cargo Kaos Banda Aceh

1.4 Manfaat penelitian

Adapun Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat Teoritis

   Dengan adanya penelitian tentang penerapan strategi pemasaran syariah maka akan menambah khasanah pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Cargo Kaos

      Penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat digunakan sebagai dasar membuat

kebijakan mengenai pengembangan usaha dalam strategi pemasaran syariah pada toko Cargo kaos.

b. Bagi Pengusaha

Bagi para pengusaha ataupun pihak lain diharapkan dapat menjadi suatu sumbangan pemikiran dan pengetahuan di bidang pemasaran syariah.

c. Bagi Penulis

Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan dan memperdalam pengetahuan dibidang Ilmu Pemasaran Syariah

2.5 Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, penulisan membagi proposal ini menjadi beberapa bab dan setiap babnya atau sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini yang berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembaasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan anak sub-sub bab yang memaparkan tentang definisi dan ruang lingkup pemasaran syariah, implementasi pemasaran syariah, analisis SWOT dan penelitian terdahulu.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknis deskriptif analisis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir yang membahas tentang kesimpulan dan saran.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong,2000) pemasaran *(marketing)* merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah, pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen. proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Menurut (Stanton, 2000) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut (Basu & Irawan, 1990) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan kegiatan yang saling berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menetukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dan juga pemasaran sebagai sebuah proses social yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keiginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang memfokuskan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana

caranya memuaskan. Adapun konsep paling dasar yang dalam pemasaran yaitu :

a. Kebutuhan *(needs)* adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
b. Keinginan *(wants)* adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
c. Permintaan *(demands)* adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu mengenali dan menyeimbangkan kelemahan dan kelebihan berbagai media untuk menghasilkan program komunikasi yang efektif. Oleh sebab itu, dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran *(marketing mix)* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada praktik sarana pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yang paling utama yaitu melalui promosi, periklanan, publisitas/hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

1. Promosi

Promosi pada hakekatnya ialah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kasmir, 2004)

1. Periklanan

Secara teoritis iklan dilihat sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi yang bersifat non personal, mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khusunya komunikasi massa. Periklanan dalam perspektif komunikasi, merupakan segala bentuk pesan tentang segala produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Penggunaan promosi iklan ini juga dapat dilakukan melalu beberapa media seperti:

a. Pemasangan spanduk dilokasi yang strategis.
b. Percetakan Brosur dan disebarkan disetiap cabang atau pusat perbelanjaan.
c. Melalui surat kabar atau majalah.
d. Melalui media sosial (FB, Instagram, Twitter).
e. Melalui iklan TV, Radio.

2. Publisitas/Hubungan Masyarakat

Secara terminologi, publikasi berarti penyiaran, pengumuman atau penerbitan dalam perkembangannya di Indonesia menjadi ilmu komunikasi bahwa istilah publisistik berasal dari kata kerja bahasa latin *publicare*

yang berarti mengumumkan. Publisitas pada dasarnya merupakan suatu upaya menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka 'publikasi' berusaha menciptakan permintaan itu atau mempengaruhi permintaan konsumen dengan cara mempublikasikan produk-produk tertentu. Informasi yang dapat dipercaya dan meyakinkan akan menimbulkan motivasi yang kuat berakhir dengan pembelian produk pariwisata. Akan tetapi, informasi itu tidak boleh berlebihan sehingga menimbulkan gambaran yang tidak tepat kepada calon wisatawan dan akhirnya akan menjadi suatu disinformasi. Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produk atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang (Kasmir, 2004).

2.2 Teori Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan bisnis sebuah perusahaan sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar

perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar. Pada hakikatnya strategi bersumber dari kalangan militer dan secara popular sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan'' pada masa sekarang strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide ide pokok yang terdapat dalam sebuah pembahasan dan dalam aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya (Siagaan, 2008). Sementara itu secara konseptual startegi dapat dipahami sebagai sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bias dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008).

Konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan organisasi dalam mencapai tujuan. Strategi didefinisikan sebabai penetapan tujuan jangka panjang yang sifatnya mendasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternative tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Mamduh, 1997). Dari beberapa definisi dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena

apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritikal (Siagaan, 2008).

1. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana akan digunakan untuk menjamin pembenaran keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin di capai.
2. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi.
3. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.
4. Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5. Mengidentifikasikan beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
6. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategi dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi organisasi.
7. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: sifatnya yang idealistik, jangkauan waktunya jauh ke masa depan, hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan masih abstrak.
8. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidan anggaran, sarana, prasarana dan waktu.
9. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga keperilakuan serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.
10. Teknologi yang akan dimanfaatkan karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat
11. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan harus turut diperhitungkan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

12. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak dipadamkan.
13. Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
14. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi sumua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan dan untuk mengetahui sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin tidak tercapai.

2.3 Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stekholder* yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip–prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Alma, 2008).Ini artinya bahwa pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaanya, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang islami. Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli (Wibowo & Supriadi, 2013). Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harag ditentukan oleh

kemampuaan *rill* masyarakat dalam mengoptimalkan factor produksi yang ada didalamnya. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, 2014).

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) yaitu orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kartajawa & Sula, 2006). Dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *(value)*, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimoangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada kita, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah adalah *profil* kesuksesan dalam melakukan spititualisasi pemasaran. Oleh karena itu, kita bisa mencontoh sikap teladan Nabi Muhammad SAW dengan mengutamakan nilai-nilai Islam dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaknya kita memenuhinya dengan nilai-nilai ibadah. Selain itu menjadikan Allah sebagai persinggahan terakhir dari spirit aktivitas ekonomi yang kita lakukan. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu recana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang. yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan penjualan, dan distribusi secara spesifik. Seorang pebisnis hendaknya menerapkan praktik pemasaran syariah ini sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga usaha yang dijalankan akan mendapat ridho dan rahmat dari Allah dengan bentuk kesuksesan di dunia dan akhirat kelak

dan pemasaran spiritual ini jangan sampai menjadi tren saja, tapi terbentuk secara sistemik dalam aktivitas bisnis sehari-hari kita,kejujuran merupakan instrumen paling penting dalam merengguh keunggulan bersaing,dengan demikian persaingan tak lagi dilumuri oleh kecurangan dan penindasan.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh dan harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dalam Al-Quran surah Al-Jumu‘ah:10 yang artinya,“*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata *“carilah karunia Allah*” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam Al-Quran surah Al-An’am Ayat: 162 Allah SWT berfirman ”*Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah”*. Praktik *marketing* syariah ini tidak hanya berlaku bagi kaum muslim saja, melainkan kaum non – muslim pun dapat menjalankan praktik syariah karena Nabi Muhammad SAW menyebarkan ajaran Islam bukan hanya untuk umat islam

saja, jadi tidak apa-apa jika nilai marketing syariah ini inisiatif orang Islam supaya bisa menginspirasikan orang lain,semakin banyak non-muslim yang ikut menerapkan nilai ini, makin bagus agar tercipta kondisi pemasaran yang mensejahterakan penjual dan pembeli dengan menjauhi praktik –praktik yang bersifat penipuan atau kecurangan dalam pemasaran.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix)*, maka penerapan dalam syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu ‘ *’bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*’’ (Kartajaya & Sula, 2006). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yaitu ;

a. Produk (*Product*).

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

sesuatu yang tidak cocok. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk diantaranya :

- Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu dari barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

b. Harga (*Price*).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh

produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk

melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Pada dasarnya promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan tanpa mengurangi sedikitpun dari barang tersebut.

2.5 Praktik Praktik Pemasaran Syariah

Ada beberapa praktik-praktik pemasaran yang digunakan sebagai pedoman untik meningkatkan mutu penjualan, di antaranya adalah :

1. *Segmentasi* pasar

Pada prinsipnya, *segmentasi* pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar yang *heterogen* menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono, 2005). Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar,

perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang bisa menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. *Tergetting* pasar

Pada strategi *targetting,* perusahaan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa menguantifikasi kemungkinan permintaan dan setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Perusahaan juga memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuainnya dengan strategi korporat perusahaan (Tjiptono,2005). Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*)

3. *Differendiasi* (Inovasi pasar)

Perusahan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-empitive* disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru

bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya (Tjiptono, 1997). Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan (Tjiptono, 1997). Diferensiasi Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

2.6 Karaktristik Pemasaran Syariah

(Kertajaya & Sula, 2006) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran dalam islam terdiri dari beberapa unsur, diantaranya :

1. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam seorang Marketer Menyakini Bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggungn jawabannya. Ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam Islam adalah

kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Jiwa seseorang Syari'ah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Prinsip ini yang mendasari seorang pemasar bahwa hukum syariah adalah yang paling baik dan mampu memberikan keadilan sehingga ia akan mematuhinya dengan sebaik-baiknya.

2. Menjunjung tinggi akhlak Mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama. Nilai moral yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut pada pelakunya dalam melakukan seluruh aktivitas marketing. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukan bahwa niai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar- besarnya.

3. Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah/ Realitas (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang ekslusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul dan professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran serta sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah swt dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

4. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Humanistis ini diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Manusia dikaruniai keistimewaan ini sehingga bila dipadukan dengan nilai-nilai rabbaniyah menjadi sempurna dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang

serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistis *universal*.

2.7 Konsep pada Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran Syariah ada beberapa konsep yang harus di perhatikan untuk kelancaran bisnis sebagaimanana yang Rasulullah SAW ajarkan, di antaranya :

1.Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda, *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka"* (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).

2. Konsep Harga

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat

Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."* (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la).

3. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga

berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

4. Konsep Distribusi

Nabi Muhammad SAW melarang pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa ini dilakukan untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Potongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak, misalnya kita pergi ke pasar besar, lalu membeli barang sayuran pada petani yang datang dengan dagangannya. Disini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini justru merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil tani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini Rasulullah juga menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.8 Mutu Penjualan dalam Pemasaran Syariah

Pada dasarnya mutu ataupun kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk diproduksi dan pelayanannya diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualiatas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan

berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.dapat dimanfaatkan dengan baik serta dihasilkan dengan cara yang baik dan benar. Menurut (Raymond, 1997) Mutu merupakan kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan atau sesuatu yang sesuai dengan keadaan pelanggan mencakup segala keistimewaan atau keunggulan yang memberikan kepuasan total kepada konsumen.

Ada 2 hal yang sangat penting dalam meningkatkan mutu penjualan pada sebuah perusahaan (Zainal dkk, 2017).

1. Harapan pelanggan

Dalam meningkatkan mutu penjualan harapan pelanggan merupakan kunci pokok bagi setiapa pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Sulit bagi perusahaan dalam memberikan kepuasaan yang optimal kepada pelanggan tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya. Menurut (Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam evaluasi kualitas pruduk baik barang atau jasa serta kepiuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat dengan penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

2. Mengelola pelanggan

Pemberian manfaat finansial dalam membangun hubungan dengan pelanggan memang penting, namun ada hal lain yang perlu diperhatikan. (Kolter & Amstrong, 2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu memberikan manfaat social bagi pelanggan mereka. Pemberian social lebih menyentuh pada kebutuhan dan

keinginan pelanggan secara lebih personal. Dalam hal ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya diciptakan oleh insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun juga berkaitan dengan ikatan social. Lebih dari itu, hubungan baik atau persahabatan dapat tercipta antara perusahaan dengan pelanggan yang lain. Implementasi dari penyediaan manfaat social (*social benefit*) yang paling mudah adalah dengan berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

Mutu penjualan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu keandalan (*raebility*), daya tanggap (*rensponsiveness*), jaminan (a*ssurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) (Zainal dkk, 2017).

a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara ajuran dan terpercaya. Kinerja harus sesuia dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, jasa yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan tidak boleh membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.

c. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karayawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan dan perusahaan.
d. Eampati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memikiki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
e. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan dapat berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan sekitar.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas menghantarkan atau melayani, tetapi mengerti, memahami dan merasakan sehingga dalam penyampaiannya dapat mengenai *heart share* pelanggan. Dengan demikian dapat memosisikan perusahaan dalam *mind share* pelanggan. Dengan adanya *heart share* adan *mind share* yang tertanam, loyalitas pelanggan pada suatu produk atau perusahaan tidak dapat diragukan. Dalam memberikan pelayanan, Islam mengajarkan untuk bersikap professional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyi-nyiakan

amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagiamana sabda Rasulullah SAW.

"Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancuran." Seorang sahabat bertanya, "Bagaimanakah menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah? Rasulullah SAW menjawab, "apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya." (HR. Bukhari).

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan strategi perusahaan yang terbaik, analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy, 2006). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

a. *Strenght* (kekuatan)

Strenght (kekuatan) adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang

dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b. *Weakness (*kelemahan)

Weakness (kelemahan) merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain: fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaian bagian pemasaran.

c. *Opportunities* (peluang)

*Opportuniy (*peluang) merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan, namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

d. *Threat* (ancaman)

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

2.10 Implemantasi Marketing Syariah

Beberapa cara yang Rasuluulah SAW ajarkan dalam pemsaran syariah dan di implemantasikan dalam kehidupan sehingga patut di jadikan contoh bagi para pengusaha dalam menjalankan kehidupan bisnis, di antaranya :

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran ajaran tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi di sisi lain Nabi Muhammad juga manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisns dan berpolitik, serta seklaigus memimpin umat. Nabi Muhammad juga sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakuakn transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membaut pelangganya mengeluh, reputasinya sebagai pedagang tang benar dan

jujur telah tertanam baik sejak muda. Beliau selalu memperhatikan rasa tanggng jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

b. Nabi Muhammad sebagai seorang *marketer*

Nabi Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang. Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena beebisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata "*Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilakan dari berdagang*. "Al Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ

Artinya: " *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari kaunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanu "* (Qs Al Baqarah : 198).

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya:*" Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba "* (Qs Al Baqarah :275).

c. Nabi Muhammad sebagai pedagang professional

Dalam transaksi bisnisnya Nabi Muhammad SAW selalu menyelesaikan permasalahan nya dengan para

pelanggan atas dasar prinsip-prinsip dagang yang adil dan jujur sebagimanna sering dilakukannya di pasar pasar sepanjang Jazirah Arab. Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara professional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi sehingga dapat memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip prinsip profesionalisme, memberikan tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN, semua berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

d. Nabi Muhammad sebagai pembisnis yang jujur

Muhammad benar benar mengikuti prinsip prinsip perdangan yang adil dalam transaksi transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap, beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga mengatakan *"pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecualai mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar"* (HR Al Tirmidzi, ibn Majah, dan Al Darimi)

e. Nabi Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdangangan baik karena sistemnya maupun kerena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang didalam dalam Al-Quran adalah haram. Al Quran melarang mengonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alcohol.

f. Nabi Muhammad dengan pemghasilan halal

"Barang yang bersih'' berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kaena itu apa yang dihasilkan pun menjadi halal.

g. Sembilan Etika (Akhlak) pemasar

Ada Sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi fungsi pemasaran (Zainal dkk, 2017) Yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*).
2. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*).
3. Berprilaku adil dalam bisnis (*Al Adl*).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya *(Al Amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka (*Suuzh zhan).*
8. Tidak suka menjelak jelekan (*Ghibah*).
9. Tidak melakukan sogok (*Rizwah*).

2.11 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran bukanlah penelitian baru, banyak peneliti peneliti terdahulu yang telah meneliti, pengaruh, peranan dan menganalisis mengenai pembiayaan strategi pemasaran syariah, penelitian-penelitian tersebut antara lain, sebagai berikut ;

Tabel 2.1

Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

No	Judul penelitian	Tujuan	Hasil
1	Strategi pemasaran VCD islam sebagai media dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta(Novita Anggraeni: 2009)	Menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menarik konsumen.	Nada Nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat Al–Barakah pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
2	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan mutu penjualan (Suindrawati: 2015)	Mengetahui Strategi Pemasaran syariah serta kelebihan dan kekurangan Jesy Busana Bapangan Mendenrejo blora	Ditinjau perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan 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. Kelebihan dari pemilihan lokasi Toko Jesy Busana

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
			Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat dan kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak,
3	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan	Menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan mengidentifikasi	Sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
	penjualan pada perushaan (Hendry Hartono: 2012	konsumen ke kelompok serta mengetahui produk produk yang ada di usaha tersebut.	perusahaan agar perusahan dapat berkembang dan berjalanan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dan kemudian menghasilan data Deskriptif yang berupa data data tertulis atau lisan dari orang orang dan penelitian yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2012) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.2. Data

Data yang digunkan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang dihimpun terkait pemahaman pemilik Cargo kaos terhadap pemasaran syariah. Data primer ini diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti selama berada di lapangan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dapat dipergunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dan dilakukan dengan menggunakan

pola ukur yang sama. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Teknik pengumpulan data tersebut antara lain

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian (Koentrajaraningrat, 1984). kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2012).

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti agar memperoleh data-data yang akurat adalah sebagai berikut:

a. *Observasi*

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Namawi, 2012). Dalam hal ini observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang ke toko Cargo kaos, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini

bertujuan agar peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam berbagai situasi dan kondisi, jadi peneliti dapat memperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan agar peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterprestasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur Wawancara ini termasuk dalam kategori in-dept interview. Tujuan dipilihnya wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka yang tidak mungkin didapatkan pada saat observasi. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik toko Cargo Kaos dan beberapa pelanggannya.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan ini berupa sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan macam-macam produk dari Cargo Kaos Banda Aceh. Dokumen berbentuk foto, gambar, sketsa yang mengambarkan tentang Cargo Kaos Banda Aceh. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya ini berupa prestasi yang dicapai oleh Cargo

kaos Banda Aceh. Penggunaan dokumen ini sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Deskriptif Analisis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generaslisasi yang bersifat umum.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Cargo Kaos berdiri atas dasar ketertarikan dan kebiasaan Muhammad Kausar, seorang putra kelahiran Banda Aceh yang sekarang sedang menempuh pendidikan di salah satu Universitas ternama di Aceh yang sangat hobi menggunakan kaos polos dalam aktifitasnya sehari hari bahkan pakaian ini juga banyak digunakan oleh kalangan muda dan tua karena penampilannya yang simple dan *staylish*, sehingga sangat cocok digunakan oleh semua kalangan dan didukung juga akan bahannya yang dingin dan lembut maka atas dasar inilah beliau melihat bahwa kaos polos akan menjadi salah satu pakaian yang akan sangat diminati oleh semua kalangan dann menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan sehingga Muncul sebuah ide yang sesuai dengan *passionnya* untuk memasarkan kaos polos dengan cara yang sangat kreatif dan inovatif yang tentunya berbeda pemasarannya dengan pemasar yang lain tetapi tetap berlandaskan prinsip prinsip Al Quran dan Hadist.

Pemberian nama Cargo Kaos yang didirikan pada taggal 4 Januari 2016 isnpirasi dari Cargo Garuda Indonesia yang menampung seluruh barang kiriman impor maupun ekspor dalam skala besar dengan pelayanan dan system manajemen yang sangat bagus sehingga menjadi salah satu pusat pengiriman terbesar yang

di percayai oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian muncullah ide dari Muhamad Kausar untuk memberikan nama Cargo Kaos sebagai langkah awal dalam menjalankan usahanya dengan pengharapan agar nantiknya Cargo Kaos dapat menjadi pusat Kaos terbesar di Aceh dan sekaligus dapat menjadi pusat kaos yang di percaya oleh masyarakat luas seta pengharapannya dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi Cargo Kaos sendiri dan masyarakat pada umumnya.

Awal mula merintis usahanya Muhammad kausar hanya berjualan via online dengan sistem *ready* stok dan meletakan barang dagangannya di kos tempat beliau tinggal dengan segala keterbatasan. Modal awal yang beliau kelurakan untk memulai bisnis ini sebesar Rp 2.000.000,- dan itu terlalu sedikit bagi seorang yang ingin memasarkan kaos tetapi beliau menyakini bahwa suatu saat usaha ini akan besar dan akan memliki sebuah toko yang dapat meletakkan barang dagangannya dengan demikian beliau dapat berjualan secara online Maupun ofline dan belaiau percaya bahwa tidak ada sesuatu yang mustahil di dunia ini jika kita melibatkan Allah dalam segala kegiatan yang dilakukan.

Seiring berjalannya waktu usaha yang digeluti oleh Muhammad kausar ini semakin meroket karena banyaknya permintaan kaos polos dari para kalangan Mahasiswa dan anak anak remaja bahkan orang tua pun tidak ketinggalan, penyebab ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan olehnya dari mulut ke mulut dan via medsos. kemudian hasrat ingin memiliki tempat yang

layak dan untuk meletakkan serta memasarkan barangnya semakin menggebu akan banyaknya konsumen yang selaama ini datang ke kos. Usaha yang dulunya bermodalkan semangat dan uang sebesar Rp.2.000.000,- sekarang dapat menyewa sebuah toko kecil berukuran 6.5m x 3m yang berlokasi di Jalan T.lamgugob No 2e. Kecamatan Syiah kuala Kota Banda Aceh dan ini telah menjadi sebuah lompatan besar baginya untuk membuat Cargo Kaos menjadi lebih baik lagi di kemudian hari. Dan beliau juga sangat bersyukur atas dukungan keluarga dan kawan kawan sehinnga dapat memiliki outlet sendiri dengan demikian akan lebih mudah dalam memasarkan kaos polos.

Cargo Kaos sekarang telah menjadi banyak incaran anak muda dan tua serta Kalangan mahasiswa untuk tampil lebih simple dan trendy dalam melakukan aktifitas sehari hari dengan kisaran harga dari Rp. 45.000,- s/d Rp. 100.000,- / psc bajunya dan inilah yang menjadi salah satu ketertarikan pembeli dengan harga yang sesuai bagi kalangan muda tanpa harus menunngu uang jajan di awal bulan. Baju yang dijual di Toko Cargo kaos bermodelkan Unisex yaitu dapat digunakan oleh Laki Laki atau Perempuan. Berbagai model baju kaos dijual d Cargo Kaos mulai dari lengan pendek, lengan puntung atau Reglan 1/3 dan lengan panjang dan ukuran yang disediakan mulai dari ukuran S – XXXL sehigga para pelanggan yang memiliki badan kurus ataupun gemuk dapat memilih sesuai selesa yang dikehendaki, sehiggan kepuasaan pelanggan menjadi prioritas utama pada toko Cargo Kaos.

4.1.1 Visi dan Misi Toko Cargo Kaos Banda Aceh

1. Visi Toko Cargo Kaos

Menjadikan toko Cargo Kaos sebagai pusat Kaos Polos Banda Aceh serta sebagai ladang mencari ridha Allah SWT.

2. Misi Toko Cargo Kaos

- Tidak memulai bisnis dengan tujuan hanya untuk mencari uang.
- Memulai bisnis untuk membuat sesuatu perbedaan dan perubahan.
- Meningkatkan kerja profesionalisme sesuai anjuran Al Quran dan hadist.
- Membahagiakan diri sendiri dan orang disekitar.
- Membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.
- Meningkatkan promosi pruduk melalui media *online* maupun media promsi lain.
- Menciptakan SDM yang kreatif dan inovatif.
- Membangun relasi dengan sesama pemasar Kaos polos.
- Memasok kaos polos di setiap daerah di Aceh.
- Sebagai ladang mencari ilmu dan pahala

4.1.2 Lokasi Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha, 2002). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

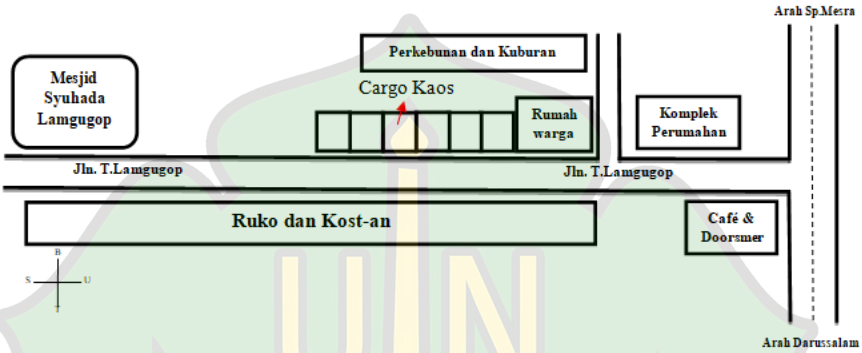
Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Bagi para pelaku usaha, biaya sewa yang murah dan letak usaha yang strategis sangat memberikan dampak yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Cargo kaos menyewa sebuah toko ukuran 6.5m x 3m dengan harga Rp. 7.000.000,- / tahun dan itu termasuk harga yang relative murah karena letaknya sangat dekat dengan pusat pendidikan.

Toko Cargo Kaos berlokasi di Jl. T lamgugob No 2e. Kec.Syiah Kuala Kota Banda Aceh. lokasinya tidak jauh dari Mesjid Besar Syuhada Lamgugob yang letaknya sebelah kiri dari Mesjid Syuhada Lamgugub dan sebelah kanan dari Lamnyong masuk ke dalam gapura Lamgugob yang jaraknya hanya 50 meter dari Gapura Lamgugob ke Cargo kaos. Dan jika dilihat dari denah lokasinya Cargo Kaos memiliki tempat yang sangat strategis karena tepat dijalan lalu-lalangnnya mahasiswa untuk bepergian ke Universitas di Darusalam begitupun sebaliknya ketika arah pulang mahasiswa akan melewati jalan yang sama sehingga Cargo Kaos dapat selalu dilihat oleh Mahasiswa maupun masyarakat sekitar. Dari tabel dibawah kita dapat melihat lokasi berdirinya Cargo Kaos dari arah utara beseblahan dengan komplek perumahan yang sedang dibangun serta Cafe kecil di bawah gapura Lamgugob, dari arah selatan berdekatan dengan Masjid besar Syuhada Lamgugob kemudian adari arah timur tepat di depn toko berdiri Ruko-ruko dan Kost-an para mahasiswa selanjutanya dari arah barat tepat

dibelakang toko terdapat komplek kuburan gampong dan perkebunan warga.

Gambar 4.1

Denah Lokasi Cargo Kaos



Sumber : Cargo Kaos, 2018

Sebelah barat	:	Perkebunan dan Kuburan
Sebelah timur	:	Ruko dan Kost-an
Sebelah selatan	:	Mesjid Syuhada Lamgugop
Sebelah utara	:	Komplek Perumahan dan Cafe

Hal-hal penting yang diperhatikan dari lokasi cargo kaos untuk menjamin kelangsungan penjualan adalah sebagai berikut :

a. Keberadaan Pesaing

Persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti pemintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita

penuhi. Dengan demikian permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh para pesaing kita (Kartajaya & Syakir, 2006). Cargo Kaos melihat bahwa pesaing bukanlah musuh kita tetapi saudara kita yang akan memberikan kita bantuan dalam melakukan usaha dan bukankah Allah menyuruh kita untuk saling membantu dalam kebaikan.

Firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ
وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :

“ Tolong Menolong lah engkau dalam hal kebaikan dan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam hal keburukan dan permusuhan dan ertaqwalah kepada Allah, sungguh siksaan Allah sangatlah pedih” (Qs Al Maidah :2)

b. Kemudahan Akses

Pemilihan lokasi sangat efektif sehingga memudahkan akses pelanggan Cargo Kaos untuk berbelanja terutama para Mahasiswa dan Mahasiswi yang lalu lalang karena lokasinya merupakan arah jalan ke Kampus Uin Ar-Raniry dan Unsyiah dan pusat Kehidupan para Pencari Ilmu serta memudahkan Cargo Kaos dalam Mempromosikan

Produknya dan juga di bantu dengan adanaya neonbox di depan toko berwarna kuning yanag merupakan warna citra dari Cargo Kaos dan juga didukung dengan kondisi jalan yang besar dan lebar sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk memakirkan kendaraaanya di pinggir jalan dan itu sangat membantu Cargo Kaos dalam melayani konsumenya karena berhubung lahan tanah yang disediakan oleh penyewa toko hanya 3m x5m dan itu merupakan ukuran yang kecil dalam pemilihan lahan parkir.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Jabatan

Pemilik toko : Muhammad Kausar

Kasir : Muhammad Haikal

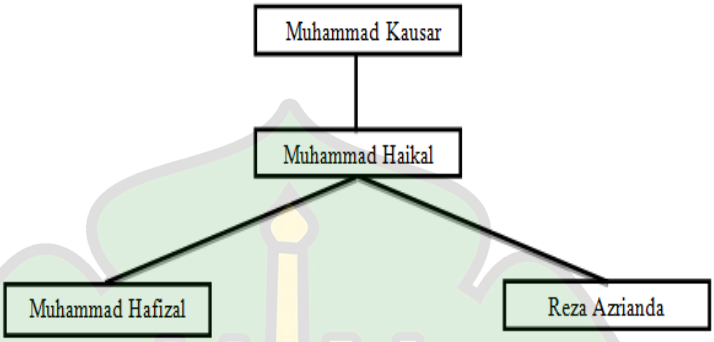
Pramuniaga : -Muhammad Hafizal

-Reza Azrianda

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Sumber : Cargo Kaos, 2018

Adapun beban kerja dari sistem struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko
   a. Penangguanjawab usaha.
   b. Memberi dan menarik modal usaha.
   c. Memantau perkembangan usaha.
   d. Membuat kebijakan toko.
   e. Mengaudit laporan keuangan toko.
   f. Mengevaluasi manajemen toko.
   g. Merekrut dan mengeluarkan karyawan.

2. Kasir
   a. Melayani pembayaran pembelian .
   b. Menginput barang yang sudah masuk.
   c. Membuat data keuangan harian.

3. Pramuniaga
   a. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati.
   b. Membuat pelanggan merasa nyaman.
   c. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian.
   d. Mengontrol barang yang baik dan rusak.
   e. Menjaga barang dari tindakan merugikan toko.
   f. Menjaga kebersihan toko.

4. Seleksi penerimaan karyawan di Toko cargo Kaos Banda Aceh syaratnya adalah :
   a. Laki-laki.
   b. Maximum umur 23 tahun.
   c. berpenampilan menarik.
   d. Shalat 5 waktu di masjid.
   e. jujur.

4.2 Pemasaran Toko Cargo Kaos Banda Aceh

Dalam kehidupan, umat Islam telah lama terlibat dalam aktifitas ekonomi karena Islam menganjurkan umatnya untuk berusaha guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi baik itu yang

bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakat. Aktivitas pemasaran sangat diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan. (Serian, 2009).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu pemasaran yang didasarkan oleh Al Quran dan Hadist. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Value* (nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma, 2011). Adapun data pertumbuhan Toko Cargo Kaos Banda Aceh pada tahun 2018 terhitung dari bulan januari – Mai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Pertumbuhan Penjualan Cargo Kaos Tahun 2018 Periode Januari - Mai

NO	Tahun 2018	Penjualan	Pertumbuhan	
			Dalam Rp	Dalam %
1	Januari	Rp.76.629.000,-	-	
2	Februari	Rp.80.326.000,-	Rp.3.697.000,-	4,8 %
3	Maret	Rp.81.642.000,-	Rp.1.316.000,-	1,6 %
4	April	Rp.97.464.000,-	Rp.15.822.00,-	19 %
5	Mai	Rp.99.710.000,-	Rp.2.246.000,-	2,3 %

Sumber : Cargo Kaos, 2018

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penjualan Cargo Kaos Banda Aceh dari bulan Januari samapi Mai mengalami kenaikan, jika dilihati dari bulan Februari pertumbuhan penjualan yang terjadi dalam persentase mencapai 4,8 %, kemudian pada bulan Maret pertumbuhan penjualan dalam persentase menurun mencapai 1,6 % karena disebabkan Cargo kaos harus membayar beberapa tagihan maupun hutang yang dimiliki, tetapi pada bulan Maret ini omset penjualannya meningkat dari tahun

sebelumnya. Kemudian pada bulan April terjadi peningkatan drastis baik dari segi omset penjualan maupun pertumbuhan persentasenya yang mencapai 19 % Karena pada bulan ini adalah masa dimana anak-anak sekolahan akan melaksanakan libur panjang dan perpisahan kelas sehingga kebanyakan dari mereka ingin memiliki baju kekompakan maupun seragam bersama yang digunakan untuk perpisahan kelas. Selanjutnya pada bulan Mai omset penjualan di Cargo Kaos megalami kenaikan dari tahun sebelumnya dan pada bulan ini adalah masa-masa keemasan bagi Cargo Kaos kerena menjelang Ramadhan penjualan pun meningkat drastis sehingga banyak toko-toko yang dari luar daerah membeli baju secara grosiran untuk dijualnya kembali, tetapi dalam pertumbuhan persentasenya Cargo Kaos mengalami penurunan mencapai 2,3 %.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaiamana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen maka penulis membuat praktik pemasaran.

a. *Segmentasi* pasar

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh toko Cargo Kaos akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel

segmentasi yang digunakan oleh Cargo Kaos sendiri adalah segmentasi demografis dengan melihat pada kondisi produk yang sangat mendukung pada iklim tropis (geografis) serta pembagian pasar kepada masyarakat sekitar di desa Lamgugob dari usia muda sampai usia tua dan dapat digunakan oleh laki laki maupun perempuan.

b. *Targeting* pasar

Membidik target pasar yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar dengan mengevaluasi daya tarik masing masing pasar sehingga target Cargo kaos dapat dibidik tepat pada sasaranya terutama di daerah Lamgugob dan masyarakat yang melintas di seputarannya bahkan target terbesar adalah kalangan mahasiswa dan mahasiwi yang berlalu lalang di seputaran Lamgugob.

c. *Positioning* (Inovasi)

Upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dari Cargo Kaos ini dipersepsikan lebih indah dan menarik dibandingkan dengan para pesaingnya karena selalu menciptakan perbedaan yang kreatif serta produk dari Cargo Kaos setiap bulannya akan selalu memasarkan produk pruduk terbaru sehingga para pembeli akan selalu setia menunggu dan inilah yang membuat pelanggan betah dan setia dengan cargo kaos dan juga kebershan toko juga menjadi salah satu hal terpenting dalam

pemasaran pada toko Cargo kaos sehingga membuat para pelanggan lebih nyaman serta pelayanan prima yang selalu diberikan oleh Cargo Kaos kepada setiap pembeli yang datang seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga karena sifat akhlaknya yang mulia sehingga tidak pernah terlupakan oleh pelanggannya dan ini merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses.

4.3 Strategi Pemasaran Toko Cargo Kaos

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh cargo kaos adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keiginan dan kebutuhan serta memiliki nilai di pasar serta manfaat dan kepuasan dalam bentuk barang atau jasa. Dalam islam produk memiliki batasan tertentu dalam kriterianya. Menurut (Abdullah, 2004) ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk:

a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak/Kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.

c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Rasulullah SAW bersabda :

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakana mahal, jika barang iti jelek jangan engkau katakana bagus" (HR. Tirmidzi)

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal dan layak digunakan.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An Nahl : 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَٰذَا حَلَالٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya:*"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung*"(Q.S An Nahl : 116).

Hal hal utama yang selalu diperhatikan oleh Cargo Kaos dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut ;

a. Membuat logo

Logo merupakan salah satu hal yang utama untuk membedakan satu dengan yang lain begitu pula dengan Toko Cargo kaos dalam mendesain logonya sehinggan memberikan kesan kepada setiap pembeli.

b. Produk yang berkualitas

Toko Cargo Kaos selalu menyediakan barang barang yang murah namun tidak murahan yang harganya lebih terjangkau dari toko yang lainnya,Produk yang dimiliki oleh Cargo kaos lebih mengutamakan kepada kualitas dan kuantitasnya sehingga tidak ada rasa kekecewaan pada konsumen setelah membeli barang dan di samping itu Cargo Kaos juga memberikan dispensasi kepada pelanggan jika barang yang dibeli terdapat cacat ataupun rusak maka boleh mengembalikannya kembali atau menukar dengan kaos yang lain dalam jangka waktu 2 x 24 jam.

2. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga/price tidak boleh mengunakan cara cara yang merugikan pembisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena pada hakikatnya dari berdagang ialah untuk mencari keuntungan, namun untuk mengambul keuntungan janganlah berlebih lebihan,

karena jika harga yang diterapkan adalah harga wajar maka seorang pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.Dalam perekomonian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat, tujuan dari penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk dan persaingan (kasmir, 2004).

Penetapan harga pada Toko Cargo Kaos pada setiap produk yang dijual adalah dengan mengambil laba 25% – 45% dari harga pokok dan biaya tambahan lain. Dan hal ini sesuai dngan prinsip ekonomo islam berdasarkan keadilan dan keseimbangan dalam berniaga.

Tabel 4.2

Product dan List Harga Cargo Kaos Banda Aceh

NO	Produk Cargo Kaos	Harga
1	Kaos Polos	Rp.45.000,-
2	Kaos Sakura	Rp.50.000,-
3	Kaos Reglan 1/3	Rp.55.000,-
4	Kaos Yeezy	Rp.60.000,-
5	Kaos Polka	Rp.60.000,-
6	Kaos Henley	Rp.65.000,-
7	Kaos Strip	Rp.70.000,-

Tabel 4.2- Lanjutan

N0	Produk Cargo Kaos	Harga
8	Kaos Hoody	Rp.85.000,-
9	Kaos Polo Lacoste	Rp.85.000,-

Sumber : Cargo kaos, 2018

3.Promotion (promosi)

Merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarhakan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu & Irawan, 1990). Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pemgembangan pruduk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen tetapi juga pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dalam tinjauan ekonomi islam harus sesuai dengan *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadialan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensinya seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik

penipuan dan kebohongan, untuk itu promosi yang seperti itu sangat dilarang dalam agama Islam (kertajaya & Sula, 2008).

Adapun promosi yang dilakukan oleh Cargo Kaos adalah

a. Periklanan (*advertising*)

Melakukan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk, baik di media cetak serta di media sosial yang pengaruhnya sangat besar terhadap perkembangannya, bahkan Cargo Kaos memiliki akun media sosial Instagram yang *follower*-nya mencapai 3100 orang dan itu semua meruapakan *followers* aktif di Instagram. Ini sangat membantu dalam mempromosikan usaahanya, bahkan sewaktu Admin Cargo Kaos membuat *SnapStory* pada akunnya, *follower* yang melihat mencapai 1600 orang. Sehingga promosi yang seperti ini sangat efektif dalam

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam promosi penjualan ini Cargo Kaos memberikan berbagai potongan harga kepada pelangan pada waktu waktu tertentu seperti dalam puasa Ramadhan, potongan harga yang diberikan sampai 30% bahkan juga ada gratis 1 kaos polos dengan minimal belanja Rp.

250.000,- dan ini menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk berbelanja di Cargo Kaos.

c. Publisitas *(publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas seperti bakti social dan sebagainya. Untuk promosi ini toko Cargo Kaos sewaktu bulan Ramadhan seminggu sekali menyumbangkan makanan bukaan bagi jamaah di masjid Syuhada Lamgugob.

d. Sponsorship

Sponsorship merupakan kegiatan promosi untuk bekerja sama melalui kegiatan pameran atau event event tertentu, dalam hail ini biasanya Cargo Kaos melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan maupun oranisasi organisasi untuk menyediakan baju seragam untuk kekompakan acara kepada kelompok terkait dengan memberiakan harga khusus serta pihak tekait menaikan logo ataupun citra Cargo Kaos pada event yang mereka adakan dan harapannya setiap ada pameran ataupun event yang memerlukan baju kekompakan Cargo Kaos selalu siap menyediakan baju untuk pihak terkait.

4. *Place* (saluran distribusi)

Pemilihan lokasi merupakan aspek terpenting dalam menjalankan sebuah usaha, apabila salah dalam memilih lokasi

maka akan membengkaknya biaya yang akan dikeluarkan serta lokasi yang tidak strategis juga akan mengurangi minat konsumen untuk berkunjung ke Toko Cargo Kaos. Pemilihan lokasi Toko Cargo Kaos adalah dekat dengan target pasar yang notabennya adalah kalangan mahasiswa. Selain itu dengan keadan toko yang bersih dan nyaman sehingga membuat betah pelanggan untuk berlama lama di Toko Cargo Kaos. Dalam pendistribusiannya ke luar daerah Cargo Kaos menyediakan layanan antar paketan ke lokasi tujuan dengan biaya tambahan Rp.15.000,- untuk pengiriman di wilayah Aceh serta Rp. 20.000,- s.d Rp. 40.000,- untuk pengiriman ke seluruh Indonesia. Tetapi apabila pelanggan memesan baju lebih dari Rp.500.000 maka biaya pengirimnnya akan di tanggung oleh Cargo Kaos baik itu di wilayah Aceh maupun di seluruh Indonesia.

Selanjutnya dalam pemasaran di Toko Cargo Kaos menggunakan konsep karateristik syariah yang berlandaskan atas pondasi agama.

a. Ketuhanan (*Rubbaniyah*)

Menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan megawasi ketika kita sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis maupun kegiatan lainnya dan hal sekecil apapun nantika akan dimintai pertanggungjawabannya. Ini adalah sumber utama kepercayaan terhadap keesaan Allah. Begitu halnya dengan Cargo Kaos bahwa setiap transaksi yang dilakukan selalu menyakini bahwa ada Allah SWT yang akan selalu melihat gerak-gerik kita

baik itu melakukan kecurangan ataupun sebaliknya dan prioritas utama dari Cargo Kaos ini adalah selalu mematuhi perintah dan menjauhi larangannya dan dasar kenapa usaha ini masih berdiri sampai sekarang, karena menurut Muhammad kausar (pemilik Cargo Kaos) " Allah SWT mencintai orang yang bertaqwa tetapi Allah SWT lebih mencintai lagi orang yang bertaqwa dan dia melakukan perniagaan dan diibaratkan juga seperti kita menanam padi maka rumput pun akan tumbuh tetapi tidak sebaliknya jika kita menanam rumput maka padi taka akan tumbuh" seperti itulah ibarat dunia dengan akhirat jika kita prioritasakan akhirat di atas segalanya maka dunia akan sampai pada diri kita dengan sendirinya. Dan inilah yang menjadi konsep dari Cargo Kaos sehingga dapat berdiri tegak sampai sekarang.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia / Etis (*Akhlaqiyah*)

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama untuk saling menghormati antara satu dengan yanga lainnya terutama dalam islam, akhlak menjadi prioritas utama dalam berinteraksi antar sesama dan pada dasarnya Rasulullah SAW diutus ke muka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia. Pada Toko Cargo Kaos akhlak sangat mempengaruhi maju atau mundurnya sebuah usaha dalam menjalankan strategi pemasarannya, dan setiap karyawan Toko Cargo Kaos dituntut untuk memiliki akhlakul karimah yang selalu mengedepankan pelayanan kepada konsumen dengan tutur kata yang sopan sehingga membuat pelanggan merasa

nyaman dalam bertransaksi. Sebuah petuah mengatakan "Adab / Akhlak itu lebih dihormati dari pada ilmu".

c. Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang *ekslusif, fanatic, anti-modernitas* dan kaku. Tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul dan professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja dan inilah yang ditanamkan oleh Cargo Kaos dalam melakukan jual beli selalu berorientasi denga para konsumen dengan sikap keilmuan dan religious sehingga membuat para pelanggan betah berlama lama di Cargo Kaos serta semau transaksi yang dilakukan pada Cargo Kaos bersifat real atau tidak mengada ngada dan dilakukan dengan penuh kejujuran kepada konsumen seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara- saudaranya dari umat lain

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyah)*

Al-insaniyah adalah dimana setiap manusia memiliki rasa keperikemanusiaan, hormat menghormati sesame serta saling menghargai satu yang lainnya. 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. Dan disini Cargo Kaos selau mejadikan pelanggannya sebagai prioritas sekaligus raja untuk dilayani semaksimal mungkin dalam bertransaksi tanpa harus memandang latar belakang si pembeli, ras maupun sukunya tetapi setiap pelanggan yang datang itulah raja.

Setelah meneliti penjelasan di atas menunjukkan bahwa Cargo Kaos telah menerapkan praktik pemasaran syariah yang terdiri dari: Ketuhanan (*Rubbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Waqi'iyah*) dan Humanities (*Al-insaniyah*) dan semaunya itu adalah landasan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cargo Kaos Banda Aceh.

4.4 Etika pemasaran di Cargo Kaos

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada dilangit dan dibumi, termasuk permasalah etika begitu juga permasalahan etika yang ada pada Cargo Kaos Banda Aceh, tidak hanya etika dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Islam juga mengajar etika ketika berada di dalam pasar atau melakukan transaksi. Penulis mendeskripsikan etika yang dilakukan oleh Cargo kaos diantranya, Memiliki kepribadian spiritual dimana dalam hal berjualan jangan sampai meninggalkan kewajiban seorang hamba kepada tuhannya dan agama adalah prioritas utama seorang hamba, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda ''*seandainya kalian sungguh sungguh bertawakal kepada Allah, sungguh Allah akan memberi kalian rezeki sebagaimana Allah*

memberi rezeki kepada seekor burung yang pergi dalam keadaan lapar dan kembali dalam keadaan kenyang'' (HR, At-Tirmidzi).

Etika kedua yaitu berperilaku baik dan simpatik (shiddiq) dimana setiap karyawan dan pemilik toko Cargo Kaos selalu senantiasa memberikan senyuman manis kepada setiap pelanggan serta berperilaku baik dan simpatik dan selalu mengucapkan terima kasih kepada pelanggan ketika hendak meninggalkan toko. Selanjutnya etika yang ketiga yang selalu diperhatikan oleh Cargo Kaos adalah bersikap melayani dan rendah hati karena dengan sikap ini akan timbul sikap sopan santun dan selalu menjadikan tamu itu sebagai raja. Kemudian yang keempat adalah menepati janji dan tidak curang, seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist *"jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan"* (HR. Bukhari).

Etika yang kelima selanjutnya adalah jujur dan terpercaya dan ini adalah sikap yang harus selalu ada dalam setiap aktivitas jual beli begitu juga dalam kegiatannya di Cargo Kaos, para karyawan dituntut untuk selalu berkata jujur atas suatu produk yang dijualnya kepada konsumen serta juga adanya transparansi antar pegawai dengan pemilik toko. Kemudian yang ke enam adalah para pekerja maupun pemilik toko tidak melakukan sumpah atau mengumbar janji kepada pelanggan ketika berdagang dan memang cara seprti ini akan mempercepat perputarannya uang tetapi akan muncul kemudharatanyang besar dikemudian hari sebagaimana Hadist Rasulullah SAW *"janganlah kalian banyak bersumpah*

ketika berdagang sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya (HR.Muslim). Etika terakhir yang diterapkan pada Cargo Kaos adalah tidak melakukan sogok/suap (*Riswah*) baik itu dari pelanggan maupun dari karyawan itu sendiri yang akan mengakibatkan hilangnya keberkahan dalam usaha bahkan Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan maupun menerima uang suap untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya.

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu penjualan yang terjadi pada Cargo Kaos. Berikut analisis SWOT pasa pemasaran Cargo Kaos.

Tabel 4.3

Analisi SWOT Pada Strategi Pemasaran Cargo Kaos

No	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Lokasi dan pendistribusian yang mudah dijangkau	Jadwal buka tutup toko yang tidak menentu	Dekatnya target pasar	Gaya hidup konsumen yang selalu berubah ubah atau tidak tetap

Tabel 4.3 – Lanjutan

No	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
2	Pelayanan layak seorang raja sebagai konsumen	Pangsa pasar lebih kepada Mahasiswa	Dekatnya dengan masjid besar Syuhada Lamgugob	Pemilik toko belum bisa memaksimalkan usaha
3	Sikap masyarakat yang harmonis	Promosi melalui media cetak belum terlalu efektif	Kondisi jalan selalu Ramai	Tenaga SDM masih kurang berkualitas dan berkompoten terutama adalam pemasaran
4	Teknologi yang semakin berkembang	Tidak adanya anggota keamanan dalam penjagaan toko	Pelanggan mudah Menemukan toko	Sulitnya menarik pelanggan karena banyaknya toko sejenis

Tabel 4.3 - Lanjutan

No	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
	Biaya sewa toko yang relative murah	Pelayanan yang tidak maksimal disaat ramainya pengunjung ke toko	Mudah mencari karyawan	Harga bahan baku yang mengalami kenaikan

Sumber : Cargo kaos, 2018

1. Faktor internal pemasaran Cargo Kaos

   a. *Strenght* (Kekuatan)

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Cargo Kaos adalah sebagai berikut:

   - Lokasi Cargo Kaos dan pendistribusian yang mudah di jangkau.
   - Pelayanan layaknya seorang raja kepada pembeli.
   - Sikap masyarakat setempat yang harmonis.
   - Teknologi yang semakin berkembang.
   - Biaya sewa toko yang relative murah.

b. *Weakness* (Kelemahan)

kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, kinerja tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manjemendan keterampilan pemasaran yang juga meruapakan sumber dari kelemahan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Cargo Kaos adalah:

- Pangsa pasar lebih kepada Mahasiswa
- Jadwal buka tutup toko yang tidak menentu
- Promosi melalui media cetak tidak terlalu aktif
- Tidak adanya anggota keamanan dalam penjagaan toko maupun parkir
- Pelayanan yang tidak maksimal disaat ramainya pengunjung toko

Dari tabulasi tabel 4.4 di jelaskan bahwa pada analisis *strength* dan *weakness* (S-W) yang memanfaatkan kekuatan internal yang ada dan dengan adanya kekuatan yang dimiliki oleh Cargo Kaos dapat meminimalisirkan kelemahan kelemahan yang terjadi pada pemasaran Cargo Kaos sehingga dapat mencapai target yang baik serta dapat memperluas pangsa pasar yang lebih besar serta dapat membuat komitmen dalam manajemen toko.

2. Faktor Eksternal pemasaran Cargo Kaos

a. *Opportunity* (peluang)

Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan Cargo Kaos serta kecerundungan kecerundungan penting merupakan salah satu sumber peluang atau situasi yang menguntugkan bagi suatu satuan bisnis. Adapun peluang yang diperoleh oleh Cargo Kaos adalah :

- Dekatnya target pasar
- Pelanggan mudah menemukan toko
- Dekat dengan masjid
- Kondisi di jalan selalu ramai
- Mudah untuk mencari karyawan

b. *Threat* (Ancaman)

Ancama merupakan kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan. Ancaman juga merupakan penganggu utama bagi posisi sekarang atau yang tidak diiginkan oleh perusahan. Adapun ancaman yang dihadapi oleh Cargo Kaos adalah :

- Gaya hidup konsumen yang selau berubah ubah / tidak tetap
- Pemilik toko belum mampu memaksimalkan usaha
- Tenaga SDM masih kurang berkualitas terutama dalam pemasaran
- Sulitnya menarik pelanggan karena banyaknya toko sejenis
- Harga bahan baku yang tidak stabil

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pada analisis *Opportunity* dan *Threat* (O-P) yang memanfaatkan pada factor eksternal sehinggan peluang peluang yang ada pada Cargo kaos dapat diminimalisirkan secara tepat terhadap ancaman yang datang pada Cargo Kaos sehingga dapat memaksimalkan laba usaha dan dapat melihat secar teliti dan cermat peluang dan ancaman yang akan datang silih berganti

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Toko Cargo Kaos, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Cargo Kaos dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan landasan Al-Quran dan Hadist dalam kegiatan sehari-hari dengan konsep karakteristik pemasaran yang terdiri dari: ketuhanan (*rubbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqi'iyah*) dan humanities (*al-insaniyah*) dan juga melakukan praktik praktik yang dilakukan oleh Rasulullah dalam segi segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning pasar serta etika etika yang Rasulullah ajarkan untuk selalu mengedepankan konsumen sehingga membuat Cargo Kaos menjadi lebih baik
2. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix* yaitu strategi *product*, strategi *price*, strategi *promotion* dan strategi *place*

5.2 Saran

Dalam hasil akhir skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik, saran-saran tersebut diantara sebagai berikut :

1. Kemampuan sumber daya manusia lebih ditingkatkan lagi dalam segi pemahaman pemasaran syariah terutama kepada karyawan Cargo Kaos dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalisme pada setiap karyawan dan secara komitmen mengevaluasi kinerja Cargo Kaos serta membuat kritik dan saran dari para konsumen dalam bentuk surat maupun media sosial.
2. Membuat loyalitas kepada pelanggan dengan membuat diskon dan promo secara berkala.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Al-Muslih, (2004). *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.

Ahmad, Riawan Amin. (2002). *The Celestical management*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.

Alma, Buchari, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Arifin, Zainal .(2008). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentara Cendekia.

Basu Swasta dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Indriyo Gitosudarmo. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbsis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka.

Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keunagan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Koentrajaraningrat. (1984). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,

Mamduh, M. Hanafi.(1997). *Manajemen.* Yogyakarta: BPEE.

M.A Mannan. (1992). *Ekonomi islam: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Intermassa.

Nasution Mustafa. (2014). *Pengenalan Eklisif Ekonomi Islam.* Jakarta: Prena Media Grup.

Namawi, I. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi Interdisipliner untuk Ilmu Sosial, Ekonomi/Ekonomi Islam, Agama, Manajemendan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta : CV. Dwiputra Pustaka.

Rahman, Afzalur. (1955). Doktrin ekonomi Islam Jilid I. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Raymond, MC Load. (1997). *Sistem Informasi Manajemen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Serian, Wijatno. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta : PT. Grasindo.

Siagaan P. Sondang. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Stanton, William J. (2000). *Prinsip Prinsip Pemasaran: Analisa , Perencanaan dan pengendalian*. Jilid II Edisi Millenium. Eirlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&F*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Swastha, Basu. (2002). *Azas Azas Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offiset.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offiset.

Wibowo, Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam.* Bandung : Pustaka Setia.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta : Bumi Aksara.

Zainuddin Ali. (2008). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Penelitian :

Skripsi Hendry Hartono dengan judul *"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan''* 2012.

Skripsi Novita Anggraeni dengan judul: "*Strategi Pemasaran VCD Islam Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*" 2009.

Skripsi Suindrawati dengan judul *"Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Mutu Penjualan*'' 2015.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

LAMPIRAN

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Penelitian

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningatkan Mutu Penjualan

Toko Cargo kaos Banda Aceh

I. Data Pemilik Toko

Nama : Muhammad kausar

Tempat tanggal lahir : Banda Aceh, 19 Juli 1996

Usia : 22 tahun

Jenis Kelamin : Laki Laki

Alamat : Lr. MIN II Dsn. Kayee Adang, Banda Aceh

II. Wawancara

1. Apa motivasi anda membangun usaha ini ?

   Jawab :

2. Bagaimana proses usaha ini terbentuk?

   Jawab :

3. Kendala apa yang anda hadapi dalam membangun usaha?

Jawab :

4. Dimana lokasi pemasaran Cargo Kaos ?

   Jawab :

5. Apa saja jens-jenis produk yang ada di Cargo Kaos?

   Jawab :

6. Berapa modal yang anda keluarkan untuk memulai usaha ini ?

   Jawab :

7. Apa saja Visi dan Misi Toko Cargo Kaos dalam meningkatkan penjualan ?

   Jawab :

8. Berapa jumlah karyawan dan beban kerja apa yang mereka kerjakan ?

   Jawab :

9. Bagaiamana pemasaran yang anda lakukan pada Cargo Kaos ?

   Jawab :

جامعة الرانري
AR-RANIRY

10. Bagaimana pertumbuhan penjualan setiap bulannya pada Cargo Kaos ?
    Jawab :

11. Bagaimanakah tahap penentuan harga yang dilakukan Cargo Kaos ?
    Jawab :

12. Konsep apa yang anda gunakan untuk meningkatkan penjualan ?
    Jawab :

13. Apa Strategi rahasia anda dalam meningkatkan pemasaran pada Cargo Kaos ?
    Jawab :

14. Apa saja kelebihan dan kekurangan yang terjadi pada Cargo Kaos ?
    Jawab :

15. Apakah praktik pemasaran yang anda lakukan selama ini sudah sesuai dengan landasan Al-Quran dan Hadist ?
    Jawab :

جامعة الرانري
AR-RANIRY

16. Bagiamana cara anda mengimplementasikan praktik pemasaran yang Rasulullah ajarkan?
    Jawab :

17. Apa harapan anda untuk Cargo Kaos agar dapat bertahan ?
    Jawab :

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2

Dokumentasi Bukti Wawancara

Lampiran 3

Dokumentasi Toko Cargo Kaos

BIODATA

Nama	:	Fadhil Farizil
Tempat Tanggal Lahir	:	12 September 1996
Alamat	:	Ds. Cot Teugoh
NIM	:	140602053
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	:	0811 6888 833
Email	:	fadhilfarizil@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002 - 2008	:	MIN Kota Sigli
2008 - 2011	:	MTsS Darul Ulum Banda Aceh
2011 - 2014	:	MAS Darul Ulum Banda Aceh
2014 - 2018	:	UIN Ar-raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 1 Agustus 2018
Penulis,

Fadhil Farizil