

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA  
TOKO NERDYSHOOP DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**ONIA DARA VONNA  
NIM. 170602045**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Onia Dara Vonna

NIM : 170602045

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu 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 Banda Aceh  
Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 14 November 2022

Yang Menyatakan,



Onia Dara Vonna

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdys hoop Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Onia Dara Vonna

NIM: 170602045

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. T. Meldi Kusuma, SE., MM

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,



Rina Desiana. M.E

NIP: 1991112102019032018

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdys hoop Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Onia Dara Vonna

NIM: 170602045

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

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 14 April 2023 M  
23 Ramadhan 1444 H

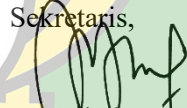
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

  
Ayumiati, SE, M.Si

NIP. 197806152009122002

Penguji I,

  
Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Penguji II,

  
Intan Qurratulaini, S.Ag. M.Si

NIP. 197612172009122001

Mengetahui

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

  
Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009





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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Onia Dara Vonna

NIM : 170602045

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602045@student-ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**“Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdys hoop di Kota Banda Aceh”**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 November 2022

Mengetahui,

Penulis,

Onia Dara Vonna  
NIM: 170602045

Pembimbing I,

Dr. T. Meldi Kusuma, SE., MM  
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

Rina Desiana, M.E

NIP: 1991112102019032018

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa dibarengi dengan doa.”*

(Onia Dara Vonna)

### PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW. Utusan terakhir yang diutus Allah untuk membawa syariat (hukum Islam) yang diutus untuk membantu umat manusia berpindah ke dunia pencerahan (ilmu). Dengan izin Allah SWT dan bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang ***“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyscoop Di Kota Banda Aceh”***. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar karya ini dapat dirancang sesuai dengan harapan. Menurut kodratnya, manusia diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekeliruan, sehingga belum tercapai tahap kesempurnaan dalam karya yang ditulis oleh penulis ini.

Alhamdulillah, skripsi ini telah selesai, dan tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai belah pihak baik secara moril maupun materil. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menemui banyak kendala dan suka duka. Namun berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ini. Penulis

mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium dan Mursalmina, ME selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A Sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Dr. T. Meldi Kusuma, SE., MM dan Rina Desiana. M.E pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama Proses belajar mengajar yang telah



memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

7. Ayahanda tercinta, H. Ibrahim dan Ibunda tercinta Mega wati beserta adik Ona rissa, Farhan, Rajulul dan terimakasih pula kepada Bunda sri, Om Depi, Bunda Sari dan suami, Bunda Ratna, Nenek dan Cekwan yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, arahan dan dukungan motivasi sehingga menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
9. Sahabat terbaik selama ini Risqiqa, Aidil, Fara, Destari, Liza, Wirda, Alif, Andre. Terima kasih yang tak terhingga atas perhatian motivasi bantuan yang kalian berikan selama proses penyelesaian skripsi ini
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi redaksi kalimat dalam penulisan maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan pembuatan proposal ilmiah ini ke depannya sehingga dapat

diteruskan ke penulisan skripsi. Dan harapan penulis semoga penelitian dalam proposal ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Semoga kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari pada Allah SWT, dan membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 14 November 2022

Penulis,



Onia Dara Vonna



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti 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:

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

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلٌ

### 3. Maddah

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

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ  
*rama:* رَمَى  
*qila:* قِيلَ  
*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas 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.

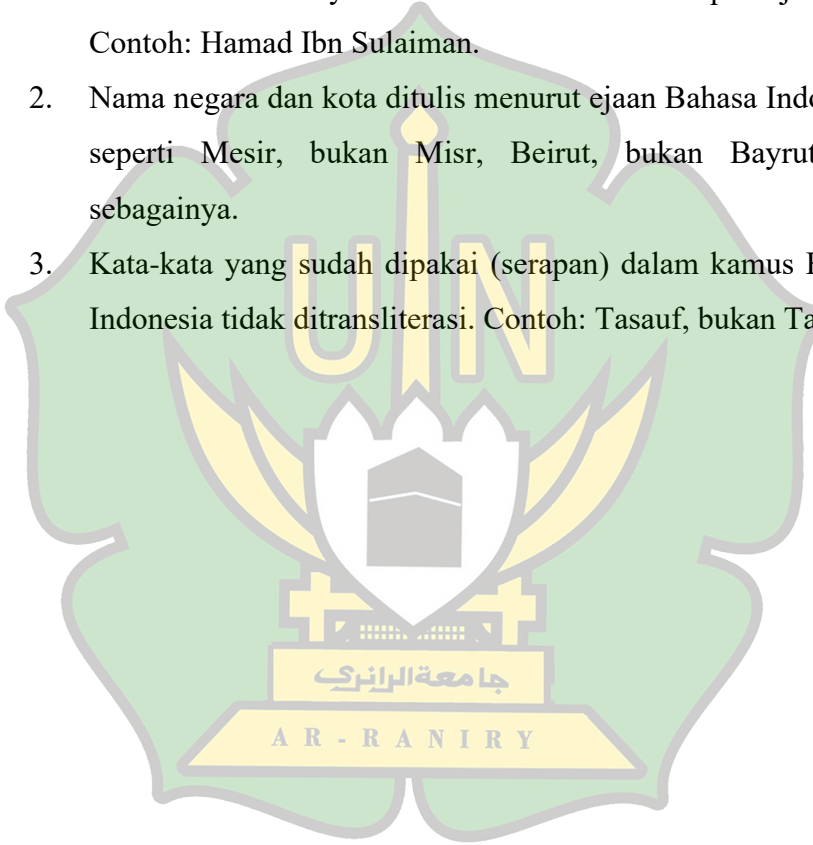
Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةَ

**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: Hamad 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 : Onia Dara Vonna  
NIM : 170602045  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyskoop Di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kusuma, SE., MM  
Pembimbing II : Rina Desiana. M.E

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran syariah pada produk, harga, tempat dan promosi toko Nerdyskoop. Metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada produk toko Nerdyskoop tersebut memenuhi kriteria yang berlaku bagi usaha yang menerapkan prinsip syariah, yang diantaranya meliputi aspek produk seperti menjual produk-produk yang berlabelisasi halal, barang yang di perjual-belikan oleh toko Nerdyskoop menunjukkan harga yang murah. Strategi pemasaran syariah pada harga toko Nerdyskoop tersebut yaitu potongan harga/diskon, pembiayaan ongkos kirim strategi pemasaran syariah pada palce toko Nerdyskoop merupakan tempat yang strategis yang berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan mudah dicari, untuk penyaluran barang dilakukan langsung oleh pabrik-pabrik besar ke toko Nerdyskoop dan terakhir melalui pedagang perantara sampai kepada konsumen dan strategi pemasaran syariah pada promosi toko Nerdyskoop tersebut yaitu Penjualan perseorangan (Personal Selling) dan promosi melalui sosmed seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook dll.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah; produk, harga, tempat dan promosi**

## DAFTAR PUSTAKA

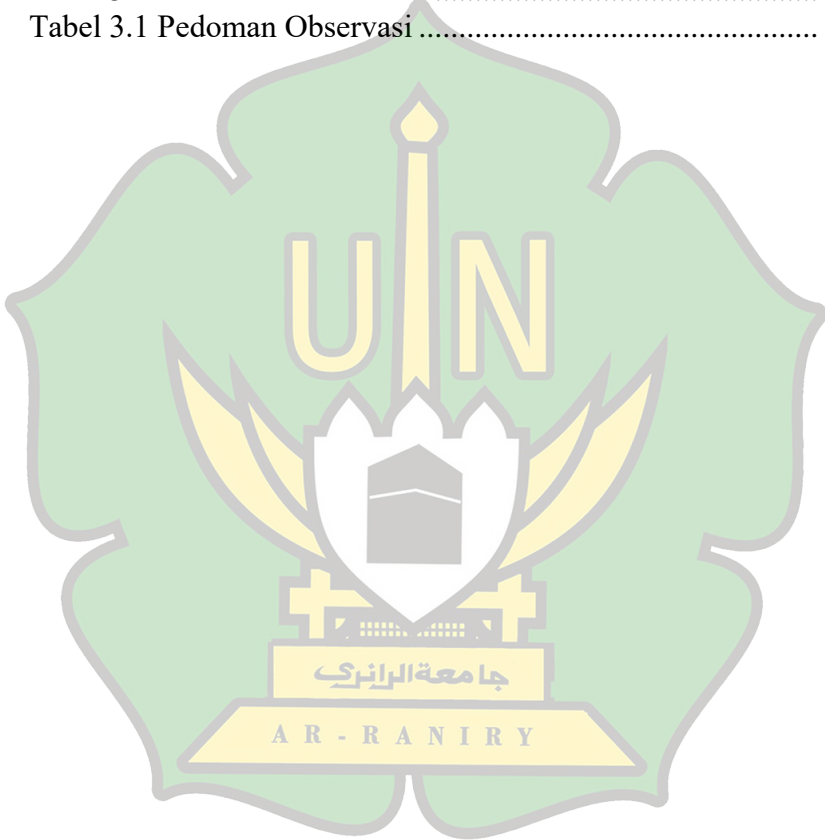
	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis (Operasional).....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis).....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Strategi .....	10
2.1.2 Pemasaran syariah.....	12
2.1.3 Prinsip Pemasaran Syariah.....	14
2.1.4 Tujuan Pemasaran Syariah.....	17
2.2 Strategi dalam Perspektif Pemasaran Syariah .....	19
2.3 Strategi Bauran Pemasaran.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Pemikiran .....	39



<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian .....	41
3.4 Sumber Data .....	42
3.4.1 Data Primer .....	42
3.4.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Wawancara.....	43
3.5.2 Observasi.....	49
3.5.3 Dokumentasi .....	50
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat .....	53
4.1.2 Visi dan Misi.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi Toko Nerdyskoop .....	55
4.2 Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyskoop .....	56
4.3 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyskoop .....	65
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan Produk .....	70
4.3.2 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan Harga .....	73
4.3.3 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan Place .....	75
4.3.4 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan Promosi .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HUDUP .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data penjualan toko Nerdishop Tahun 2019-2022..	6
Tabel 2. Penelitian Terkait .....	36
Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara .....	44
Tabel 3.2 Rencana Wawancara .....	44
Tabel 3.1 Pedoman Observasi .....	50



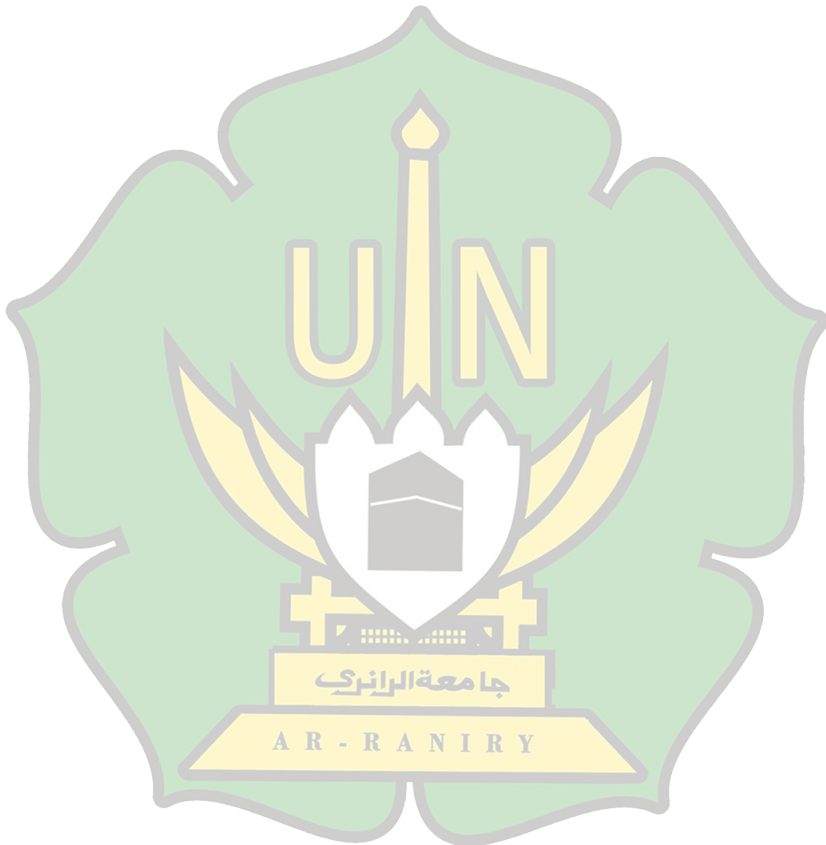
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Nerdyskoop .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	89
Lampiran 2 Hasil Wawancara Penelitian .....	95
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian .....	112



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan hidup manusia terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak pula berdirinya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai penghasil barang dan jasa. Suatu perusahaan harus terus berkembang dan menjaga kinerjanya dengan melakukan perencanaan strategi perusahaan yang baik dan terstruktur agar perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang mengikuti zaman.

Perkembangan bisnis terjadi dengan pesat pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana jumlah merk dan produk yang beraneka ragam menjadi pesaing pasar semakin ketat, setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen maka oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang terencana dengan baik agar tujuan perusahaan tercapai.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Bilung, 2016). Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari tujuh macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Qonitah, 2021).

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Wibowo and Arifin mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah

satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Angreeni (2015) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, TV, radio dan internet.

Dilihat dari segi Syariah pemasaran yang Islami ialah pemasaran yang mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu

kegiatan menerapkan strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Salah satu aturan yang harus diikuti oleh para pebisnis ialah sikap kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat at Taubah ayat 119 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”* (Surat At-Taubah ayat 119).

Berdasarkan ayat tersebut menerapkan sikap yang harus dilakukan oleh pebisnis dalam bertindak sesuai aturan Islam dan tidak merugikan orang lain. Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom dalam (Fathoni 2018) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need trough Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consenand welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”*. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.



Penelitian yang dilakukan oleh Tamamudin (2014) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Allah SWT melarang memperoleh harta dengan cara yang batil, akan tetapi menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam perniagaan. Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, seperti perdagangan. Bekerja dalam pandang Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga suatu kewajiban sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena Ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha.

Toko Nerdyshoop merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang penjualan alat-alat kosmetik, baju gamis, jilbab dan alat-alat perlengkapan rumah tangga yang bisa di katakan salah satu dari beberapa toko penjual alat komestik terlengkap di Banda Aceh.berikut data penjualan toko Nerdyshoop dari tahun 2019-2021:

**Tabel 1.1**

**Data penjualan toko Nerdyshoop Tahun 2019-2022**

Tahun	Data Penjualan
2019	84 Juta/Tahun
2020	180 Juta/Tahun
2021	264 Juta/Tahun

Sumber: Toko Nerdyshoop, 2022.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang terjadi dalam kurun waktu 3 periode yaitu dari taun 2019, 2020 dan 2021. Dimana pada setiap tahun toko Nerdyshoop mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan, seperti yang kita tau bahwa pada masa tersebut UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan dikarenakan terjadinya pandemi Covid 19 namun berbeda dengan Nerdyshoop yang mengalami eningkatan penjualan dan mampu menarik kembali para pelanggan untuk berbelanja ke toko pada saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran apa yang diterapkan di Nerdyshoop sehingga sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan, dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdshoop di Kota Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada produk toko Nerdyskoop?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada harga toko Nerdyskoop?
3. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada tempat toko Nerdyskoop?
4. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada promosi toko Nerdyskoop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada produk toko Nerdyskoop
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada harga toko Nerdyskoop.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada tempat toko Nerdyskoop.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada promosi toko Nerdyskoop.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan, khususnya kalangan berikut ini:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis (Operasional)**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, memberikan teori-teori bagi penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran syariah.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

Bagi penulis penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan sekaligus untuk memenuhi syarat perkuliahan dan memberikan manfaat tersendiri bagi peneliti dan bagi mahasiswa serta diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematikan pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu tentang strategi pemasaran, pemasaran syariah, prinsip pemasaran syariah, tujuan pemasaran syariah, strategi dalam

perspektif syariah, marketing MIX, penelitian terahulu dan kerangka pemikiran

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian, pedekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode dan teknik analisis data

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani yang berarti *Strategia* yang artinya ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian diatas mengenai strategi adalah suatu bentuk perancangan operasi dan penyusunan rencana yang berguna untuk mengatur rencana untuk mencapai atau memenangkan suatu tujuan tertentu.

Strategi merupakan suatu kegiatan dimana mengalami peningkatan terus-menerus, yang dijalankan berdasarkan sudut pandang yang diinginkan oleh konsumen dimasa mendatang. Strategis yang sudah ada dijadikan acuan sebagai penghasilan keputusan manajerial untuk menentukan arah kompetisi dengan kompetitor. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategis adalah sesuatu bagian yang paling penting dalam suatu organisasi pemasaran.

Menurut Kenneth R. Adreus strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Dharma, 2021). Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa

meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut M. Syakir Sula dan Herman Kertajaya mendefinisikan dalam bukunya yang berjudul “Marketing Syariah” yang menjelaskan tentang pemasaran merupakan suatu disiplin bisnis yang mengarah kepada penawaran, penciptaan serta perubahan suatu nilai dari inisiator kepada para investornya, yang didalam pemasaran menekankan kesesuaian akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Menurut Masyhudulhak ada beberapa hal yang patut diperhatikan dalam membuat perencanaan sebuah strategi ialah suatu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pembentukan perencanaan strategi yaitu:

1. Sebuah perencanaan yang dirancang untuk mencapainya suatu tujuan yang berjangka panjang, pendek dan menengah.
2. Dalam menyusun sebuah strategi diperlukan adanya lingkungan eksternal maupun internal yaitu Ancaman, peluang kekuatan serta kelemahan.
3. Tercipta suatu keputusan dalam memilih, melaksanakan kepercayaan yang tepat sehingga tercapai tujuan organisasi perusahaan.

4. Perencanaan dalam organisasi dibuat untuk menjamin tujuan dan sasaran yang tepat sehingga tercapai langkah-langkah yang telah direncanakan.

Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda (Mahendra, 2019). Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

### **2.1.2 Pemasaran syariah**

Dalam sebuah perusahaan tentunya dalam menjalankan aktivitas usaha, pastinya ada perencanaan dalam kegiatan yang akan dijalankan, dalam rangka mencapai tujuan yang telah diharapkan. Rencana yang telah disusun oleh setiap perusahaan tidak jauh dari kegiatan perencanaan perusahaan untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Sedangkan perencanaan pemasaran itu sendiri didalam nya berkaitan dengan perumusan usaha-usaha yang akan dijalankan dibidang pemasaran pada masa yang mendatang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah diharapkan dalam kegiatan



pemasaran. Segala sesuatu yang dilakukan pastinya membutuhkan perencanaan, agar apa yang dijalankan terarah sesuai dengan tujuan yang telah diinginkan (Wijaya, 2016). Seperti sabda Rasulullah SAW bahwa, *jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkan akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah.* (HR. Ibnu Mubarak). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ,ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

Ini berarti bahwa 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 penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran, diperlukan adanya perencanaan yang strategi sebagai acuan untuk memberi arahan kepada kegiatan pemasaran yang sedang dijalankan. Dalam agama islam tidak sekalipun melarang hambanya dalam memiliki rancangan dan keinginan agar usahanya dapat berhasil dengan syarat

apa yang telah direncanakan tidak bertentangan dengan norma dan prinsip-prinsip syariah.

### **2.1.3 Prinsip Pemasaran Syariah**

Menurut Hermawan dalam Eriska (2022), terdapat prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam meliputi:

#### **1. Prinsip Kesatuan**

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, latar belakang sertiap manusia.

#### **2. Prinsip Kebolehan**

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk elakukan aktivitas bisnis di antara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah.

#### **3. Prinsip Keadilan**

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Olehnya itu segala transaksi yang dilakukan dalam rangka memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam siklus harta.

Dimana kekayaan dan bisnis hanya menumpuk pada sebagian pihak.

#### 4. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan adalah fitrah dan kontribusi yang diberikan islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan lainnya, dimana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut.

#### 5. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam islam semua perbbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban diakhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara yang benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai, melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba, garar, tadhlis, judi, objek haram serta berbagai macam bentuk spekulasi yang dilarang dalam Islam.

#### 6. Prinsip Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, promosi, penetapan margin, keuntungan, output bisnis, serta akad yang digunakan. Prinsip kebajikan akan mendorong seorang marketer berupaya untuk memberikan

pelayanan terbaik kepada konsumen, terbuka dan menyenangkan. Prinsip pemasaran dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta bertambahnya nilai transaksi bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

#### 7. Prinsip Kerelaan

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam islam adalah rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Prinsip rela sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan akd transaksi yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Tujuan prinsip ini untuk menjaga kemaslahatan, nyaman dan kebahagiaan keppada yang berakad baik pada saat maupun pasca akad.

#### 8. Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaaknya yang halal dan baik

#### 9. Prinsip Larangan Riba

Prinsip ini bertujuan untuk mencegah dari salah satu bentuk transaksi yang mengandung kezaliman. Persoalan riba bukan hanya persoalan ekonomi tetapi juga menyangkut moral dan

dampak sosial. Islam memberikan solusi terhadap persoalan riba dengan menghalalkan transaksi jual beli, sewa dan mendorong investasi dengan pola bagi hasil.

#### **2.1.4 Tujuan Pemasaran Syariah**

Beberapa tujuan pemasaran syariah antara lain sebagai berikut (Idris, 2020):

1. Memberi Informasi (promosi) yang benar.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan perluasan pasar.

2. Memahami keadaan pasar dan konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai keadaan pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend yang muncul didalam pasar termasuk didalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, gaya hidup, dan factor luar yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

3. Membentuk produk sesuai dengan selera pasar yang halal

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat yang halal dan thoyyib adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman

pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dengan komitmen pada produk yang halal.

#### 4. Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

#### 5. Menggapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola yang berkarakter sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, sosial care, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan sebelum, saat dan setelah penjualan secara optimal.

#### 6. Kepuasan konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih bisa berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan.

Pencapaian tertinggi pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhap produk dan perusahaan, serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing. Kepuasan bisa terkait dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan nilai spiritual.

#### 7. Peningkatan spiritual

Kebahagiaan yang hakiki tidak dapat diperoleh hanya dengan memberikan kepuasan lahiriyah dan emosional saja kepada konsumen. Tetapi juga hendaknya menyentuh hahl-hal yang sifatnya spiritual., misalnya informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen adalah produk yang halal dan berkualitas, tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan, tidak boleh ada unsur keterpaksaan, transparansi, dan membuka adanya klaim dari konsumen.

### 2.2 Strategi dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Strategi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin guna untuk pencapaian tujuan dan kesuksesan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan usahanya.

Dan syariah merupakan segala aturan hukum yang diciptakan Allah SWT yang harus ditegakkan dalam aspek kehidupan manusia. Jadi strategi pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang dimana proses penawaran dan penciptaan maupun proses

perubahan nilai, tidak boleh adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Dengan demikian harus dipahami, bagaimana cara praktek-praktek berbisnis yang seharusnya dilakukan oleh semua manusia yang menjalankan bisnis. Semua ajaran islam yang sesuai dengan batas-batas yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, semua ajaran islam, yang didasari dengan cara berbisnis serta cara menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran islam. Adapun Terkait dengan strategi berbisnis, dalam hadis yang dijelaskan oleh Jabir bin Abdullah RA, berkata: Rasulullah bersabda: “Allah swt merahmati seseorang yang memudahkan ketika menjual dan membeli, dan ketika menagih haknya dari orang lain” (H.R. Al- Bukhari No. 2076).

Maksud dari Hadist diatas adalah yang telah dijelaskan dengan dzahir bahwasanya dibolehkan seseorang dalam melakukan transaksi jual- beli, dalam pemasaran dan bisnis, bahkan Allah telah menjamin hambanya dalam mencari rezeki dimuka bumi ini, memberi rahmat serta kemudahan bagi orang yang berbisnis dan tidak mempermainkan hak hambanya dalam berbisnis. Jadi menurut Mardiah (2018) telah merumuskan dalam bukunya syariah marketing, yang didalamnya dijelaskan ada beberapa hal terkait karakteristik marketing syariah yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ciri khas pemasaran syariah adalah yang bersifat religius, dalam pikiran seorang marketer meyakinkan bahwa hukum



dalam syariah bersifat ketuhanan, yang berarti salahsatu hukum yang paling adil. Sehingga menjadi panduan dalam aktifitas pemasaran yang akan dijalankan, Serta menjadi langkah dalam kegiatan dan aktivitas yang dijalankan harus didasari dengan syariat islam. Dalam pemasaran syariah telah menyakini bahwa hukum- hukum dari ketuhanan adalah hukum yang sangat ideal. Paling tepat dalam bentuk kebaikan, serta sebagai bentuk pencegahan kerusakan didalamnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Namun syariah marketer juga memiliki keistimewaan yaitu lebih mengedepankan akhlak dalam seluruh kegiatan yang dijalankan. Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang lebih mengedepankan nilai-nilai etika dan moral tanpa memandang dari keagamaan manapun. Karena bersifat Universal. Karena akhlak menjadi puncak paling tertinggi dalam ekonomi islam. Sebuah tujuan perekonomian dari duniawi adalah akhlaqiyyah yang menjamin keberkahan dalam menuju kebiasaan ukhrowiyah. Seorang pemasaran syariah harus mengedepankan nilai-nilai etika dalam melakukan kegiatan pemasaran diantaranya tidak membuat janji manis yang tidak benar dan harus mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang sedang dipasarkan.

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

4. Realitas yang dimaksud adalah sesuai dengan kenyataan, tidak mengada yang bukan-bukan, apalagi sampai terjerumus dalam kebohongan. Semua produk serta transaksi harus dilaksanakan berdasarkan pada realisasi, tidak membeda-bedakan orang, fisik dan wilayah, semua dijalankan berdasarkan dengan kejujuran. Berarti maksud dari realitis disini adalah sikap yang menyatakan dan mengatakan kebenaran yang murni kenyataan sesungguhnya yang memenuhi nilai- nilai keislaman. Makna dari hadis diatas telah disebutkan bahwa seorang pembisnis terutama manusia yang beriman hendaklah menjalankan serta mengatur strategi didalamnya sesuai dengan realistik dan sebenarnya.

5. Humanitis (*Insaniyyah*)

Dalam kegiatan pemasaran atau marketing harus disertai dengan karakteristik yang sesungguhnya. Sebagaimana yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah. Rasulullah berdagang secara jujur dan tidak meremehkan dagangan orang lain, tidak berbohong lebih mengedepankan nilai- nilai kemanusiaan. Islam tidak melarang seseorang pun dalam berbisnis asalkan tidak bertentangan dengan syariat islam.

Humanitis ialah sebuah bentuk penghargaan dari bisnis, bukan sekedar produk yang dibincangkan dalam bisnis dan pemasaran namun sampai dengan akhir transaksi. Menyusun strategi bisnis ialah salah satu cara utama dan yang paling penting dalam memulai bisnis dalam menjalankan serta mengembangkan

bisnis tersebut. Tentunya dalam strategi bisnis perspektif islam, lebih mengedepankan nilai- nilai keislamannya yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Muslim Kamil dalam menyusun strategi bisnis, mengatakan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis harus didahului dengan perencanaan yang tepat dengan besik syariah.

Salah satu perencanaan syariah yang umum, dalam strategi bisnis syariah ialah Amal dan pekerjaan tertentu yaitu menyiapkan persiapan dari awal sampai akhir pekerjaan yang diperlukan, motivasi dibarengi dengan niat dan cara sesuai dengan syariat islam. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Mubarak, Rasulullah menyebutkan bahwa pentingnya sebuah perencanaan (Hidayat, 2017):

*Artinya:*

*“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek maka tinggalkan. (H.R. Ibnu Mubarak).*

Dalam hadist diatas menjelaskan bahwa pentingnya sebuah perencanaan dalam menjalankan sebuah pekerjaan, sehingga dapat terlihat semua kegiatan terkait pekerjaan yang akan dilaksanakan, termasuk kebaikan, keburukan serta kosekuensi yang terjadi kedepannya. Kemudian dalam hal berbisnis, sebuah perencanaan sangat diperlukan, dan berpengaruh penting dalam menjalankan roda perekonomian. Penyusunan perencanaan bisnis dalam islam telah diatur untuk mencapai tarket serta pencapaian yang akan

dicapai. Dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis didasari oleh tolak ukur dalam berbisnis yaitu, Al-quran, Hadis dan akhlak yang baik di dalam aktivitas berbisnis. Serta dapat dinyatakan bahwa penyusunan perencanaan strategi bisnis dalam islam diawali dengan perencanaan yang tepat dan dilaksanakan sesuai dengan syariat islam yang berupa Al- qur'an, hadits serta akhlak yang baik.

### **2.3 Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipandu oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar yang diinginkan. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang menejer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Linando, 2018).

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma dalam Amanah (2015) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Risal, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Nuraeni (2017) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari

produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Faktor-faktor yang memengaruhi yaitu (Amanah, 2015):

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar-pasar sasaran, barang atau produk yang dipasarkan untuk bertujuan memenuhi permintaan konsumen (Mustafa, 2020). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan di tawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*) fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales service*) pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk juga berarti barang, jasa gagasan yang dirancang untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns* (Nur Asnawi, 2017). Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran sehingga pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkan. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*).

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi pelanggan agar tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi produk ini yaitu meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, jaminan dan pengembalian. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang atau jasa yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Kosasih (2015) indikator produk yaitu:

- a. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan.  
Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.
- b. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan.

Jenis Produk dibedakan menjadi 2, yaitu: (1) Produk konsumsi Produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. (2) Produk Industri Produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

c. Design produk

Design produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk. Peran produk desainer adalah untuk menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Setiap produk atau

jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Selain itu pengertian harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk (Ariyanto, 2021). Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan.

Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut. Indikator harga Menurut Tjiptono 2014 mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu (Mongi, 2014):

- a. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
- c. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat,



dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar

### 3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat adalah termasuk aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tempat juga diartikan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi antara lain *channels* (penyaluran), *locations* (lokasi) (Muhammad, 2019).

Indikator Lokasi menurut Tjiptono 2014 Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa poin, yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum
- d. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk (Firmansyah, 2019). Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah dan mengendalikan volume penjualan.

Indikator Promosi menurut Kotler menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

- a. Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini digunakan tinjauan pustaka yang mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai dasar penelitian dan bahan kajian dari penelitian yang dilakukan.

Pertama, pada tahun (2016) penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dan penjualan E-commerce pada tokopedia.com”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Kedua, pada tahun (2019) penelitian yang dilakukan oleh Alirahman, dkk tahun yang berjudul Analisis strategi marketing Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba (Studi kasus di Toserba Mitra Indah Beber Kab. Cirebon). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan Toserba Mitra Indah Beber adalah menerapkan strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang pas tapi murah, serta memberikan pelayanan yang ramah, jujur, dan berpedoman pada karakteristik marketing syariah. Akan tetapi, karena keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi serta hanya berpedoman pada strategi lama menjadikan

Toserba Mitra Indah hanya mampu bertahan dan sulit untuk bersaing. Strategi yang diterapkan Toserba Mitra Indah Beber sudah sesuai dengan karakteristik marketing syariah, namun jauh daripada konsep Marketing syariahnya itu sendiri. Diharapkan Toserba Mitra Indah Beber terus berinovasi dengan menerapkan strategi-strategi baru, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga mampu bersaing di tengah kemajuan bisnis waralaba yang sangat pesat. Diharapkan Toserba Mitra Indah dapat meningkatkan promosinya melalui internet maupun media sosial lainnya.

Ketiga, pada tahun (2018) penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Mahdiyah dengan judul “Strategi Marketing Public Relations PT. Cipta Aneka Selera Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pada Produk Best Fried Chicken Daerah Jabodetabek”. Hasil penelitian bahwa strategi Marketing Public Relations dilakukan oleh sebuah tim Marketing Public Relations dilakukan oleh sebuah tim marketing public relations company menciptakan berbagai cita rasa dalam rangka membangun brand awareness Best Produk Ayam Goreng memiliki perkiraan yang semakin meningkat apalagi dijual di Mitra Best Fried Chicken yang menggunakan strategi tiga cara.

Keempat, pada tahun 2020 penelitian yang dilakukan oleh Ferry Hardiyanto dengan judul Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan). Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut:

strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat key success factors yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual. Keempat key success factors ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemaslahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran islam.

Kelima, pada tahun (2020) penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani dengan judul “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Kesimpulan penelitian ini adalah pelaku UMKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan absorptive capacity untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Selanjutnya bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yaitu dengan menambah variabel dan analisis yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil penelitian lebih lengkap dengan menggunakan metode campuran yaitu metode kuantitatif dan kualitatif.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fadel Retzen Lupi (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan E-commerce pada tokopedia.com	Metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu Tokopedia merupakan mall online terbesar yang menyediakan belanja secara aman dan nyaman, dilengkapi dengan mesin pencari, fitur-fitur yang mudah dipahami oleh konsumen, artis sebagai duta website, pembayaran yang mudah, respon maupun complain yang lebih cepat dengan kondisi produk yang sesuai dengan gambar	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Lokasi dan waktu yang berbeda
2	Alirahman, dkk (2019) Analisis strategi marketing Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba (Studi kasus di Toserba Mitra Indah Beber Kab. Cirebon)	penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini yaitu Strategi yang diterapkan Toserba Mitra Indah Beber yakni memberikan harga yang pas tapi murah, memberikan pelayanan yang ramah tetapi tidak mampu bersaing dengan pesaingnya karena menerapkan	Metode penelitian	Lokasi dan waktu yang berbeda



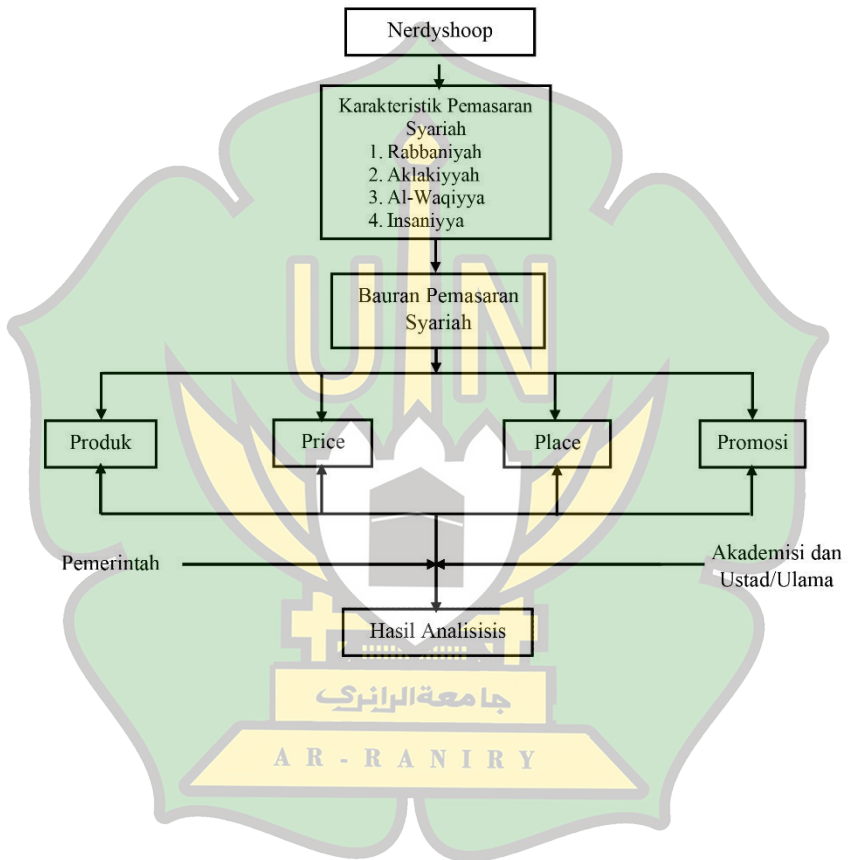
No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konsep lama.		
3	Nabilah Mahdiyah (2018). Strategi Marketing Public Relations PT. Cipta Aneka Selera Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pada Produk Best Fried Chicken Daerah Jabodetabek	Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil studi menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations dilakukan oleh sebuah tim Marketing Public Relations dilakukan oleh sebuah tim marketing public relations company menciptakan berbagai cita rasa dalam rangka membangun brand awareness Best Produk Ayam Goreng memiliki perkiraan yang semakin meningkat apalagi dijual di Mitra Best Fried Chicken yang menggunakan strategi tiga cara	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Objek dan tahun penelitian.
4	Ferry Hardiyanto (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)	Metode kualitatif lapangan	Hasil penelitian ini Strategi marketing Syariah menggunakan empat key success factors yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh serta mampu menciptakan kemaslahatan. Persamaan variabel marketing	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Objek dan tahun penelitian yang berbeda

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Syariah dan Covid 19 namun disisi lain terletak perbedaan pada obyek penelitian yaitu Arpi Kuningan.		
5	Fitriyani (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19	deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Berbeda ojek penelitian

Sumber: Data diolah, 2022.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian serta bentuk pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti disini bermaksud berusaha menekankan sifat realitas yang membangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti (Fitra, 2018). Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian terhadap informan yang ada di Nerdyshoop Kota Banda Aceh. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan:

1. Peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi dengan informan sehingga peneliti dapat melihat individu tersebut secara holistik (utuh). Sehingga hasil yang diperoleh peneliti lebih akurat.
2. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara melalui metode ini individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya.

3. Penelitian ini bersifat naturalistik (sebagaimana adanya), artinya data yang diperoleh sesuai dengan fakta hasil yang diperoleh). Langkah ini diharapkan dapat memberi pemahaman dari hasil penelitian.

4.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk melihat bahwa bagaimana strategi pemasaran syariah serta memberikan gambaran atau penjelasan mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah yang di terapkan pada Nerdys hoop kota Banda Aceh.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi dan tempat penelitian ini adalah di Jl. Prof Ali Hasyim, Lamteh, kec. Ulee kareng, Banda Aceh. Lokasi ini dipilih berdasarkan faktor sebagai berikut: Pertama, Kota Banda Aceh merupakan kota yang memiliki banyaknya pelaku usaha, salah satunya yang paling banyak diminati pada era saat ini adalah toko alat kosmetik/kecantikan, jelab, mukenah dan baju syar'i kedua Nerdys hoop merupakan salah satu toko kosmetik, baju muslimah, hijab dan alat-alat perlengkapan rumah yang serba ada di Kota Banda Aceh dan ramai di kunjungi. Ketiga memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh para konsumen.

### 3.4 Sumber Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal. dan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk menyusun suatu informasi (Yusuf, 2019). Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi, wawancara maupun lewat data dokumentasi. Sumber data secara garis besar terbagi ke dalam dua bagian, yaitu:

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara (Rukayat. 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Porpusive sampling* untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun yang menjadi informan adalah pihak-pihak yang terlibat dalam toko Nerdysshop. Pemilihan tersebut berdasarkan wewenang yang dimiliki oleh informan dan terlibat langsung dalam proses penelitian.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari beberapa literatur yang ada hubungan dengan masalah penelitian, seperti Al-Quran, jurnal, artikel dan buku-buku yang mengenai etika bisnis (Nafis, 2019). Ketepatan dan kecermatan informasi mengenai subyek dan variable penelitian tergantung pada strategi dan alat pengambilan data yang dipergunakan. Hal ini pada akhirnya akan ikut menentukan ketepatan hasil penelitian. Dalam penelitian ini,

peneliti menjadikan kajian Pustaka berupa buku, jurnal, dan dokumentasi berupa wawancara dan lain sebagai sumber data sekunder peneliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, sumber dan pengaturan. Dalam penelitian perolehan data sangat luas serta mendalam, maka perlu diklasifikasikan upaya yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

#### **3.5.1 Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu salah satunya dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan penjelasan mengenai permasalahan yang sedang peneliti kaji. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan mengikuti petunjuk pedoman wawancara yang sebelumnya telah disajikan (Nafis, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada Dinas UMKM Kota Banda Aceh, Ulama/Ustad, Pihak Akademisi, Pemilik toko Nerdys hoop, Pelanggan toko Nerdys hoop.

Berikut ini jumlah narasumber yang akan peneliti lakukan untuk di wawancara dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan Wawancara**

No	Keterangan	Jumlah
1	Dinas UMKM Kota Banda Aceh	1 Orang
2	Ulama/Ustad	1 Orang
3	Pihak Akademisi	1 Orang
4	Pemilik toko Nerdyskoop	1 Orang
5	Pegawai toko Nerdyskoop	3 Orang
6	Pelanggan toko Nerdyskoop	4 Orang

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut pedoman rencana wawancara yang akan dilakukan secara lebih mendalam pada saat wawancara terhadap informan. Sehingga diharapkan perolehan informan yang lengkap dan akurat. Adapun beberapa pertanyaan yang akan dilakukan peneliti kepada beberapa informan dapat dilihat dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Rencana Wawancara**

No	Pertanyaan	Informan
1	Bagaimana perkembangan UMKM yang ada di kota Banda Aceh?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
2	Menurut Bpk/Ibu mengapa UMKM perlu di kembangkan?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
3	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan UMKM yang ada di	Dinas UMKM Kota Banda Aceh



No	Pertanyaan	Informan
	Kota Banda Aceh?	
4	Menurut Bpk/ibu apa yang meneabkan UMKM tidak berkembang?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
5	Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
6	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
7	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
8	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran promosi yang	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh

No	Pertanyaan	Informan
	diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
9	Berapa lama sudah toko Nerdyskoop ini berdiri?	Pemilik toko Nerdyskoop
10	Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan untuk bersaing dengan kompetitor anda?	Pemilik toko Nerdyskoop
11	Sudah berapa lama anda berkerja di sini?	Pegawai toko Nerdyskoop
12	Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini?	Pelanggan toko Nerdyskoop
13	Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini? Apakah sudah menjalankannya?	1.Pemilik toko Nerdyskoop 2.Pegawai toko Nerdyskoop 3.Pelanggan toko Nerdyskoop
14	Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen?	1.Pemilik toko Nerdyskoop 2.Pegawai toko Nerdyskoop
15	Menurut Bpk/ibu kualitas produk	1.Pemilik toko

No	Pertanyaan	Informan	
	sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan?	Nerdyshoop	2.Pegawai toko Nerdyshoop
16	Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen?	1.Pemilik Nerdyshoop	toko 2.Pegawai toko Nerdyshoop
17	Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain?	1.Pemilik Nerdyshoop	toko 2.Pegawai toko Nerdyshoop
18	Bagaimana kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat dari produk yang diberikan?	1.Pegawai Nerdyshoop	toko 2.Pengunjung Nerdyshoop
19	Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?	1.Pemilik Nerdyshoop	toko 2.Pegawai toko Nerdyshoop 3.Pelanggan toko Nerdyshoop
20	Apakah toko Nerdyshoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?	1.Pemilik Nerdyshoop	toko 2.Pegawai toko

No	Pertanyaan	Informan	
		Nerdyskoop	
		3.Pelanggan	toko
		Nerdyskoop	
21	Apakah disekitar toko Nerdyskoop ada usaha lain yang dapat menjadi saingan Bapak dalam usaha ini?	Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
22	Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdyskoop?	1.Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
		2.Pegawai	toko
		Nerdyskoop	
23	Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdyskoop kepada calon koonsumen atau penggung toko?	1.Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
		2.Pegawai	toko
		Nerdyskoop	
24	Apa saja yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran syariah pada toko Nerdyskoop?	Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
25	Bagaimana solusi yang Nerdyskoop lakukan dalam mengatasi hambatan dalam menjalankan usahanya?	Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
26	Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyskoop terjamin ke halalanya?	1. Pemilik	toko
		Nerdyskoop	
		2. Pegawai	toko

No	Pertanyaan	Informan
		Nerdyskoop
27	Bagaimana untuk penjualan produk yang sudah kadaluarsa? Tetap di perjual belikan atau di musnahkan?	Pemilik toko Nerdyskoop
28	Bagimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyskoop sesuai dengan yang di informasikan?	1. Pemilik toko Nerdyskoop 2. Pegawai toko Nerdyskoop 3. Pelanggan toko Nerdyskoop
29	Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?	1. Pemilik toko Nerdyskoop 2. Pegawai toko Nerdyskoop 3. Pelanggan toko Nerdyskoop
30	Apakah di toko Nerdyskoop mematuhi aturan syariah seperti shalat tepat waktu?	1. Pemilik toko Nerdyskoop 2. Pegawai toko Nerdyskoop

Sumber: Data diolah, 2022

### 3.5.2 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana seorang peneliti datang ke lokasi penelitian langsung serta

melakukan pengamatan langsung terhadap subjek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang telah direncanakan (Anggito, 2018). Observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai toko Nerdysshop. Berikut peneliti sajikan pedoman observasi:

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Observasi**

<b>No</b>	<b>Objek Observasi</b>	<b>Keterangan</b>
1	Lokasi Nardyshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alamat atau lokasi Nerdysshop di Kota Banda Aceh</li> <li>• Kemudahan akses transportasi</li> </ul>
2	Kondisi Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana dan prasarana</li> </ul>
3	Kegiatan/aktifitas pada toko Neryashoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persiapan yang dilakukan toko Nerdysop sebelum memulai kegiatan</li> <li>• Ketetapan waktu dalam memberi pelayanan dan mengakhiri pelayanan</li> </ul>

*Sumber: Data Diolah, 2022*

### **3.5.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data yang sesuai kajian peneliti yaitu mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, agenda dan lainnya. Dengan adanya dokumentasi ini penulis dapat mengumpulkan data dengan kategori bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti (Nafis, 2019).

### 3.6 Metode dan Teknik Analisis Data

Setelah penelitian dan hasil datanya sudah terkumpul, maka penelitian mengadakan analisa data yaitu dengan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisa data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut uraikan sesuai dengan pembahasan (Fadhli, 2018).

Pada langkah ini, data yang dihasilkan dari penelitian, baik dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, maupun data sekunder yang meliputi dokumentasi akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data yang dilakukan ketika di lapangan. Untuk itu, teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Mereduksi data, di mana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi dan wawancara dengan cara mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi, dalam artian peneliti hanya memuat data yang bersesuaian dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data dilakukan ketika peneliti sudah mengumpulkan keseluruhan data dengan mengambil beberapa data dari keseluruhan jumlah datanya, maka selanjutnya yaitu melakukan penyajian data ke dalam pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian di lapangan. Data yang

dihasilkan akan diperinci ke dalam tingkatan validitasnya lalu akan dianalisis berdasarkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif.

3. Kesimpulan, dimana langkah ini merupakan langkah terakhir dengan membuat suatu kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat**

Toko Nerdyskoop berdiri sejak Tahun 2017 dengan status milik perorangan/pribadi. Berlokasi di Jln. Jeumpa No. 20 Ie Masen Kayee Adang. Toko Nerdyskoop mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang di Kota Banda Aceh melalui produk kosmetik dan peralatan rumah tangga yang lengkap, kosmetik dan peralatan rumah tangga yang mampu menarik para pelanggannya.

Toko Nerdyskoop merupakan usaha garment yang bergerak dalam bidang kosmetik dan peralatan rumah tangga. Toko Nerdyskoop merupakan salah satu usaha yang menjual alat-alat kosmetik dan peralatan rumah tangga yang lengkap di Kota Banda Aceh. Sewaktu awal didirikan, Toko Nerdyskoop ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai kosmetik itu boros dan buang-buang uang. Untuk itu Toko Nerdyskoop ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai alat-alat kosmetik itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang minimalis. Namun di sisi lain, Toko Nerdyskoop juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai alat-alat kosmetik masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Ibu Nur Fitri Ramadhan selaku pemilik Toko Nerdyshoop yang berada di Kota Banda Aceh, beliau juga menjelaskan Toko Nerdyshoop adalah perusahaan dalam bidang fashion yang dari penjualan barang dan distribusi dilakukan oleh Toko Nerdyshoop sendiri. Untuk sekarang ini Toko Nerdyshoop menjual alat-alat kosmetik, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga yang lengkap mulai dari harga murah sampai mahal. Toko Nerdyshoop memfokuskan diri dalam membidik segmentasi pasarnya, Toko Nerdyshoop membidik pasar untuk kalangan bawah dan menengah ke atas. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Nerdyshoop mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen) dan promosi melalui sosial media.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **1. Visi**

“Menjadi perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetik dan alat-alat rumah tangga yang ramah di kantong, berkualitas dan memuaskan pelanggan”.

##### **2. Misi**

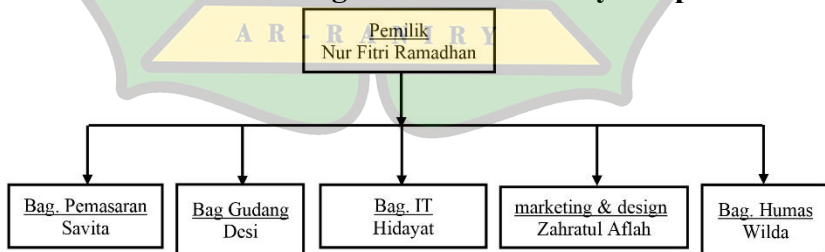
- ii. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan.
- iii. Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM sebagai asset utama perusahaan.

- iv. Mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin modis dan mengikuti fashion.
- v. Memasarkan dengan kualitas produk yang standar dan yang terbaik.

### 4.1.3 Struktur Organisasi Toko Nerdyscoop

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta control atas semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi dari toko Nerdyscoop adalah:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Nerdyscoop**



Sumber: Toko Nerdyscoop, 2022.

## 4.2 Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyshoop

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan dengan menjalankan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu toko Nerdyshoop dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan jumlah penjualannya.

Dalam Islam tujuan memasarkan produknya secara Islami adalah pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keiklasan, dan saling memberi manfaat satu dengan yang lain. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya:

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih*

*utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*. (Q.S Al-Isra ayat 35)

Dalam ayat diatas dapat dipahami bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan Syariah Islam. Dalam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang berdasarkan kepada prinsip *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah*, dan *al-insaniyyah* sebagai berikut:

#### 1. *Rabbaniyyah*

*Rabbaniyyah* merupakan kondisi tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran atas nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dari wawancara dengan pemilik toko Nerdyshoop bahwa dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami yaitu tidak hanya melihat dari segi ke duniaan saja, tetapi juga kita selalu ingat kepada Allah SWT bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan strategi pemasaran tapi harus ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan. Menurutnya bahwa prinsip *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Keadaan tersebut

sangat diyakini oleh masyarakat muslim khususnya, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Dapat disimpulkan bahwa toko Nerdyshoop sesuai dengan prinsip *Rabbaniyyah*, akan tetapi masih ada beberapa pedagang yang belum menggunakan strategi teitis dikarenakan tidak bisa mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Zalzalah:

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

Artinya:

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.*  
(Q.S. Al-Zalzalah: 7&8).

Dalam Islam prinsip kejujuran itu sangat di anjurkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bermuamalah, seperti yang dilakukan pada toko Nerdyshoop berikut ini:

*Kualitas dan manfaat dari produk yang kita jual sudah sesuai dengan harga yang kita berikan dan lebih terjangkau dengan tempat lainya. Kalau dengan istilah di para kami ada harga ada kualitas baranya, jadi begitulah gambarannya. (Hasil*

wawancara dengan pemilik Toko Nerdyscoop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022)

Nerdyscoop telah melakukan dengan baik, yaitu dengan memasarkan produknya yang selalu jujur Nerdyscoop selalu menepati janji, jujur serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dengan secara adil. Keterbukaan dan kejujuran yang dilakukan oleh toko Nerdyscoop dalam melakukan transaksi merupakan hal terpenting dalam bisnis yaitu kejujuran. Karena kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

## 2. *Akhlaqiyyah*

*Akhlaqiyyah* merupakan prinsip yang menggambarkan perilaku, nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam Islam ketika seseorang hamba melakukan kebaikan dan baik akhlaknya maka dia akan mendapatkan kebaikan dunia dan akhirat. *Akhlaqiyyah* merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah*, seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah: ayat 222 sebagai berikut:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۗ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَرِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۗ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ

حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۗ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ

الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:

*“Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: “Haidh itu adalah suatu kotoran”. oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.* (QS. Al- Baqarah: 222)

Dari ayat diatas prinsip suci dalam Islam tidak dalam pakaian ibadah, tetapi kehidupan sehari-hari seperti: berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan berbisnis. Di semua tempat itu diajarkan bersikap suci seperti menjauhkan dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap munafik, itulah hakikatnya dari pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketing. Seperti halnya dilakukan oleh Nora Fatika Sari maupun Saudari Fani dengan pelayanan yang ramah serta sopan santun pembeli akan merasa nyaman dan sungkan untuk bertanya kepada pedagang, sehingga pembeli pun akan kembali membeli lagi dan dapat disimpulkan bahwa toko Nerdys hoop mengetahui benar bahwa, etika sangat penting bagi pelaku usaha. Hal yang dilakukan oleh toko Nerdys hoop sudah mencerminkan apa yang dilakukan oleh Rosulullah yang berdagang yang selalu memlihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

### 3. *Al-Waqiiyyah*



Menjadi seorang marketing yang fleksibel, sebagaimana keluwesan dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dicontohkan oleh Rasulullah untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudra-saudaranya dari umat lain. Ketika kita menerapkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah maka selain mendapatkan kebaikan dunia kita juga akan mendapatkan kebaikan akhirat. Ada pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya. Seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Maidah ayat: 101 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا ۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”.*  
(Al-Maidah: 101)

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan

kehendak Allah agar syariat Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis yang realistis

Dan dari wawancara dengan pegawai toko Nerdyshoop yang ada yang menjelaskan bahwa sebagai pelaku usaha harus realistis yakni mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa meninggalkan syariat Islam seperti keterangan dari Nora Fatika Sari maupun Saudari Fani harus fleksibel, dan menerima masukan konsumen dengan baik, karena konsumen adalah aset bagi pedagang. Sama halnya dengan dilakukan kak Tasya yang mendekati dan bergaul dengan konsumen supaya tau apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Dari keterangan responden yang diwawancarai dapat diambil kesimpulan bahwa toko Nerdyshoop sudah sesuai dengan prinsip realistis dalam menjalankan transaksi jual beli. Prinsip *Al-Waqiyyah* hendaknya dilakukan oleh para pelaku usaha sepatutnya harus dilakukan agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para pembeli.

#### 4. *Al-Insaniyyah*

*Al-Insaniyyah* merupakan sifat berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaiknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

Juga dari marketing sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Seperti firman Allah Swt surat Al-Hujarat ayat 13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

*“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS Al-Hujarat: 13)*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa ayat tersebut tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh, mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga melainkan saling membantu dan tidak mencelakakan satu sama lain.

Keterangan yang dijelaskan oleh beberapa responden bahwa mereka, tanpa membeda-bedakan pelayanan terhadap pembeli baru ataupun lama serta pelayanan terhadap pembeli yang membeli

dalam jumlah sedikit maupun banyak. Ditinjau dari hasil wawancara dari responden pegawai toko Nerdyshoop yaitu sebagian sudah menerapkan sifat *Al-Insaniyyah*. Seperti perlakuan yang ditunjukkan kepada para konsumen yaitu:

1. Untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
2. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa.
3. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
4. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
5. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
6. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
7. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Dari hasil pemaparan yang ada di atas, dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan oleh toko Nerdyshoop sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah seperti: *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiiyah*, dan *al-insaniyah*. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut diharapkan usaha yang di jalankan mengalami kesuksesan, baik di dunia maupun diakhirat kelak. Dari

beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Bisnis berdasarkan syariah yang sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam marketing syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan. Terbukti dengan masih eksisnya toko Nerdyshoop di Kota Banda Aceh sekarang ini.

#### **4.3 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Nerdyshoop**

Dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Toko Nerdyshoop termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Nerdyshoop mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat bawah dan menengah ke atas, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan yang diperoleh adalah karena spesialisasi dalam distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat

memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk dari Toko Nerdyskoop tersebut.

*Untuk sasaran penjualan kita lebih fokus ke kalangan pelajar atau bisa di katakan kalangan muda. Karena kami melihat bahwa yang paling banyak memakai alat-alat kosmetik berasal dari kalangan anak muda dan hampir rata-rata pelanggan kita mahasiswa/pelajar. (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdyskoop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).*

Selain marketing syariah yang telah diterapkan, tentunya tidak sampai pada itu saja. Toko Nerdyskoop harus tetap mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk memajukan bisnis yang sedang dijalankan. Toko Nerdyskoop sebagai perusahaan Muslim harus bisa melakukan inovasi-inovasi produk yang baik, dan bermanfaat bagi pengguna produk. Inovasi tersebut dikembangkan dalam strategi bersaing yang telah dilakukan Toko Nerdyskoop.

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Susanti, 2017). Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Pada pembahasan ini akan dibahas Toko Nerdyskoop ditinjau dari strategi bisnisnya.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi.

Strategi bisnis (persaingan) diimplementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership*, atau diferensiasi. Pada Toko Nerdyskoop dalam menghadapi persaingan, strategi pemasaran syariah yang diterapkan Toko Nerdyskoop lebih sesuai pada strategi diferensiasi. Toko Nerdyskoop yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diperjual belikan diantara para pesaing. Toko Nerdyskoop menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan Toko Nerdyskoop, sehingga Toko Nerdyskoop semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awalnya hanya menjual kosmetik kemudian aksesoris dan perlengkapan rumah tangga. Selain mengedepankan unsur syar'i Toko Nerdyskoop juga menampilkan fashion yang trendy, stylist sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan lebih bisa mengambil tempat dihati para konsumen. Selain itu, barang yang sangat lengkap mulai dari harga yang murah sampai tinggi serta banyak terdapat pilihan barang sesuai keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen (Rumegang, 2021). Biar lebih jelasnya tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Nerdyshoop kita liat dulu strategi (STP) yaitu segmentasi pasar (*Segmentation*), pasar sasaran (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*) seperti berikut:

#### 1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Hal tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan (Hakiki, 2020).

Segmentasi berdasarkan geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti kota, desa, pinggiran kota dan sebagainya. Toko Nerdyshoop menentukan segmentasinya berdasarkan geografis yang mudah dijangkaun yaitu berada di pusat pasar Ulee Kareng karena lokasi yang strategis yang dengan dengan jalan sehingga banyak orang yang melintas. Segmentasi berdasarkan demografis yakni membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang bedasarkan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan agama, keturunan (Kartiko, 2021). Toko Nerdyshoop menargetkan



umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan dan agama, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa khususnya kalangan wanita, yang berfokus pada penghasilan mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas. Segmentasi berdasarkan pola konsumsi yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan boros, hemat, pola kebutuhan. Merupakan segmentasi yang berdasarkan masyarakat yang konsumtif yang suka berbelanja maupun pembeli berdasarkan motif kebutuhan pokok.

## 2. Target Pasar

Target Pasar yaitu suatu proses yang mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu ataupun beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya (Yunni, 2017). Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki. Berdasarkan kemampuan toko Nerdyscoop untuk memilih segmen tersebut, mentargetkan pasarnya pada masyarakat menengah kebawah dan menengah keatas para pekerja mulai dari anak-anak, dewasa khususnya perempuan yang konsumtif dikarenakan toko Nerdyscoop termasuk tempat yang memperjual belikan kosmetik dan alat-alat rumah tangga yang sangat lengkap.

## 3. Posisi Pasar

Posisi Pasar adalah mengarahkan kesan produk agar melekat dengan target pasar secara jelas, memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan

produk yang lain. Toko Nerdyshoop memposisikan diri menyesuaikan dengan selera konsumen atau trend tanpa melupakan kesan dari pasar itu sendiri yakni harga menengah kebawah dan menengah ke atas tanpa melupakan kualitas barang. Oleh karena itu toko Nerdyshoop menggunakan prinsip dasar berdagang yaitu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, place/distribusi dan promosi.

#### **4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyshoop berdasarkan Produk**

Konsumen dalam memilih tempat untuk membeli suatu barang yang mereka butuhkan memiliki berbagai macam kriteria, dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan tempat maka pihak manajemen toko dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus terutama dalam hal produk dari pelaku usaha yang ditawarkannya. Toko Nerdyshoop merupakan toko yang dalam proses penjualannya selalu menggunakan prinsip-prinsip syariah. Di mana Toko Nerdyshoop tersebut memenuhi kriteria mutlak yang berlaku bagi Usaha yang menerapkan prinsip syariah, yang diantaranya meliputi aspek produk seperti menjual produk-produk yang berlabelisasi halal.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan konsumen untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa dimiliki serta dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan

gagasan. Dalam aspek produk, menurut Kotler (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, toko Nerdysshop harus melihat manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan target pasar yang di inginkan tercapai.

*Kualitas dan manfaat dari produk yang kita jual sudah sesuai dengan harga yang kita berikan dan lebih terjangkau dengan tempat lainnya. Kalau dengan istilah di para kami ada harga ada kualitas baranya, jadi begitulah gambarannya* (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdysshop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan flexible benefit serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku

dan menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belak pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut sesuai dengan yang telah dipasarkan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada setiap toko ataupun perusahaan semestinya memerlukan pemasaran tentang bagaimana supaya menarik minat konsumen agar menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu diperlukannya segmentasi, pentargetan, dan pemosisian.

Dan dari hasil wawancara dengan pemilik Nerdyskoop, strategi yang digunakan sebagian besar menggunakan prinsip dasar berdagang yaitu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat unsur yaitu:

*Untuk strategi pemasaran secara umum yang kita gunakan yaitu ada pada produk, harga, distribusi dan promosi. Dan kami lebih fokus kepada Strategi promosi, yang kami lakukan biasanya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok dan Platfom lainnya. (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdyskoop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).*

Ada beberapa hal yang dilakukan toko Nerdyskoop terhadap pengembangan strategi produk yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Barang yang di perjual-belikan oleh toko Nerdyskoop menunjukkan harga yang murah untuk kalangan menengah ke bawah tanpa melupakan kualitas barang yang diperjual belikan dan sangat lengkap, hal tersebutlah menjadi salah satu daya tarik toko Nerdyskoop.

#### 2. Memberikan kebebasan kepada pembeli

Kebebasan untuk menukarkan barang apabila terjadi kerusakan ataupun barang yang dibeli memiliki ukuran yang terlalu besar ataupun tidak sesuai toko Nerdyskoop bertanggung jawab atas hal tersebut dan mengganti barang yang dibeli oleh konsumen.

### **4.3.2 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan Harga**

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Harga termurah dipasar merupakan pilihan dalam menentukan pembelian khususnya untuk masyarakat menengah

kebawah. Harga yang ditetapkan menjadi faktor penentu pembelian barang sehingga harga merupakan faktor penting pada suatu produk. Karena permintaan produk yang menurun dan berdasar pada persaingan pasar maka penetapan harga produk kosmetik dan alat-alat rumah tangga pada masa sekarang yang serba mahal didasarkan pada nilai dimana harga produk yang ditentukan tidak dinaikan. Tetapi stok barang disesuaikan supaya jika ada yang tersisa tidak terlalu banyak dan tidak mengalami kerugian.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Ada beberapa hal yang dilakukan toko Nerdyshoop terhadap pengembangan strategi harga yaitu:

#### 1. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai (Mubarok, 2017). Dalam perekonomian 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.

## 2. Murah

Harga relatif murah yang di perjual belikan oleh toko Nerdyskoop disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan menargetkan kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas sehingga harga yang dibrtikan oleh toko Nerdyskoop menyesuaikan kantong para konsumen.

*Menurut saya barang yang ada di toko ini sudah sangat terjangkau oleh konsumen karena kita juga men jual dengan harga grosir/reseler (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdyskoop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).*

Untuk menarik minat beli di toko Nerdyskoop kami sering update barang-barang baru dan selalu dengan desain barang yang menarik. Oleh karena itu para konsumen tidak akan ketinggalan informasi dari kami dan yang menjadi peluang bagi kami untuk kedepannya ada pada harga barang yang relatif murah dari pada tempat lain, kita hanya mengambil keuntungan sedikit namun barang laku terjual di pasaran. Dengan sistem yang kami terapkan terapkan tersebut memberikan kami nilai lebih di pasar.

### **4.3.3 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdyskoop berdasarkan *Place***

Tempat (*Place*) yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Distribusi/*Place* usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang ingin dipasarkan. Perspektif syariah dalam saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Bertempat di Pasar Ulee Kareng Kota Banda Aceh, yang merupakan tempat yang strategis yang berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan mudah dicari. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.



*Lokasi toko Nerdysshop ini berada di pasar Ulee Kareng Kota Banda Aceh serta lokasi usaha mudah di jangkau oleh konsumen kerana terletak di pusat kota dan akses jalan yang memadai. (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdysshop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).*

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi komsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Pada dasarnya penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada pemakai terakhir atau melalui perantara, yang pertama dilakukan oleh pabrik-pabrik besar, cara yang kedua adalah produsen menjual produk melalui pedagang perantara sampai kepada konsumen terakhir. Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen atau pengguna bisnis (Salikhahwa, 2021).

#### **4.3.4 Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Nerdysshop berdasarkan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Sedangkan promosi dalam perspektif syariah adalah upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014). Berkaitan dengan itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh toko Nerdysshop maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh toko Nerdysshop adalah:

1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Adapun bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh toko Nerdysshop merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam

menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah bagian pemasaran, karena bagian pemasaran lah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinterkasi dengan calon konsumen.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan upaya yang dijalankan dengan berbagai bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan, segmen pasar dari toko Nerdyshoop yakni menengah ke kebawah sampai menengah ke atas, juga melakukan promosi. Dari jawaban responden yang telah diwawancarai menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Nerdyshoop adalah sebagai berikut:

### a. Publisitas

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi untuk memancing calon konsumen untuk membeli melalui sosmed seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook dll. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak, supaya calon konsumen merasa lebih dekat dengan pedagang. Dengan kegiatan tersebut, akan menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya.

*Untuk promosi kami biasanya melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook dll. Kemudian untuk spesifikasi yang ada produk tersebut kami jelaskan baik itu*

*kekurangan maupun keunggulannya. (Hasil wawancara dengan karyawan Toko Nerdyshoop kak T dilakukan pada 03 September 2022).*

b. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk melayani pembeli dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang.

*Untuk ketahanan produk kami selalu mengecek barang sebelum di berikan kepada pembeli dan jika barang tersebut rusak maka kita akan gantikan dengan yang lainnya, sedangkan barang tersebut kemudia kita retur kembali ke perusahaan yang memproduksinya. (Hasil wawancara dengan pemilik Toko Nerdyshoop Ibu NF dilakukan pada 06 September 2022).*

Penerapan strategi pemasaran pada toko Nerdyshoop memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan toko lain dengan produk yang sama. Dapat dilihat dengan terkenalnya toko Nerdyshoop di Kota Banda Aceh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas mengenai Analisis Strategi Marketing Syariah pada toko Nerdysshop, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada produk toko Nerdysshop tersebut memenuhi kriteria yang berlaku bagi usaha yang menerapkan prinsip syariah, yang diantaranya meliputi aspek produk seperti menjual produk-produk yang berlabelisasi halal, barang yang di perjual-belikan oleh toko Nerdysshop menunjukkan harga yang murah untuk kalangan menengah ke bawah tanpa melupakan kualitas barang yang diperjual belikan dan sangat lengkap dan kebebasan untuk menukarkan barang apabila terjadi kerusakan ataupun barang yang dibeli memiliki ukuran yang terlalu besar ataupun tidak sesuai toko Nerdysshop bertanggung jawab atas hal tersebut dan mengganti barang yang dibeli oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada harga toko Nerdysshop tersebut yaitu potongan harga/diskon, pembiayaan ongkos kirim, dan untuk menarik minat beli di toko Nerdysshop kami masih memberlakukan harga nego sehingga harga yang diperjual belikan tidak merugikan salah satu pihak hingga bisa disepakati antara kami

dengan pelanggan. Kebanyakan harga barang yang ada di toko Nerdyskoop dapat ditawarkan oleh pembeli sehingga pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah, serta mendapatkan kepuasan tersendiri bisa menawar barang yang diinginkan dan mendapat harga yang lebih murah.

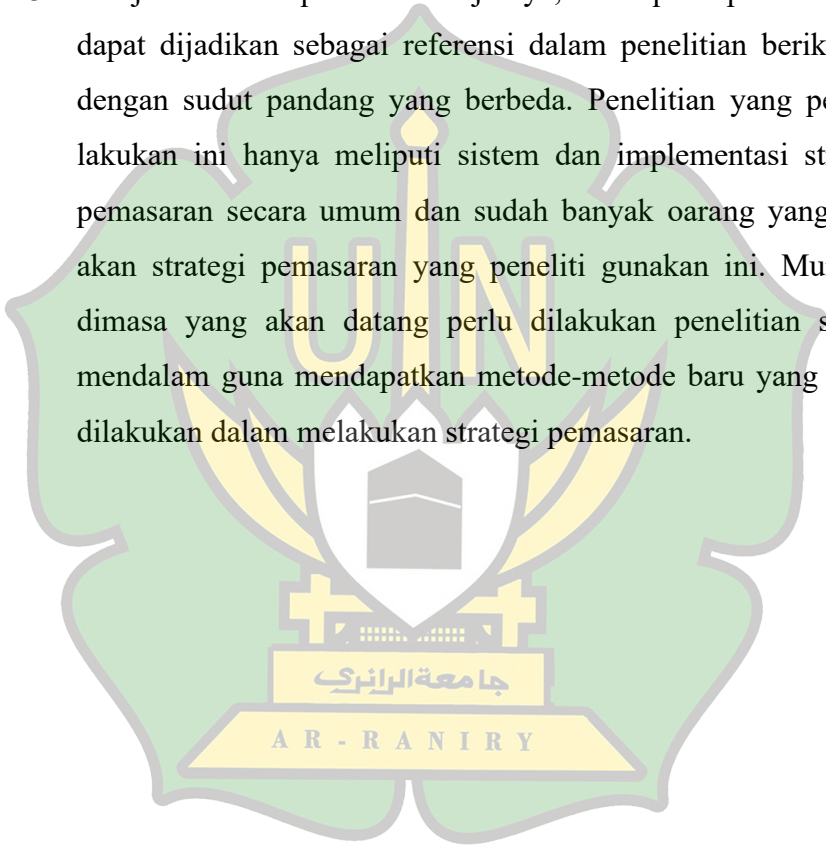
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada palce toko Nerdyskoop tersebut yaitu Bertempat di Pasar Ulee Kareng Kota Banda Aceh, yang merupakan tempat yang strategis yang berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan mudah dicari, untuk penyaluran barang dilakukan langsung oleh pabrik-pabrik besar ke toko Nerdyskoop dan terakhir melalui pedagang perantara sampai kepada konsumen.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada promosi toko Nerdyskoop tersebut yaitu Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan promosi melalui sosmed seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook dll.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan pada saat penelitian, peneliti berpendapat bahwa:

1. Toko Nerdysshop untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, karena pelayanan juga mempengaruhi pemasaran toko Nerdshoop.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.
3. Ditujukan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya dengan sudut pandang yang berbeda. Penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan implementasi strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak oarang yang tahu akan strategi pemasaran yang peneliti gunakan ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Brawijaya Press.
- Alirahman, A. D., Muhammadun, S., Casta, H., & Khozim, A. A. (2019). Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Waralaba (Studi Kasus di Toserba Mitra Indah Beber Kab. Cirebon).
- Amanah, D. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraeni F.D., Hardjanto I & Hayat A, (2015) “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kel. Pandanwangi Kec. Blimbing, Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Publik*, volume 01 nomor 06.
- Ariyanto, Aris, 2021. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116-127.
- DHARMA, N. P. W. (2021). *ANALISIS STRATEGI MARKETING E-COMMERCE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).



- Fadli, F. (2018). Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh. *Skripsi*. i-72.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148-160.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan). *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 23-32.
- Hidayat, R., & Candra Wijaya, M. P. (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Kartiko, W. (2021). Analisis Strategi marketing syariah pada usaha Mikro.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. *Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.

- Mahdiyah, N., & Kristina, R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Cipta Aneka Selera Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pada Produk Best Fried Chicken Daerah Jabodetabek. pantarei, 2(3).*
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), (2), 914-918.*
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).*
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3(1), 73-92.*
- Muhammad Yusus Saleh. 2019. *Konsep dan strategi pemasaran.* Makasar: CV Sah Media.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Media Sains Indonesia.
- Nafis, D. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh). *Skripsi. i-91*
- Nur Asnawi, 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan

- Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Parakkasi Idris, 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Makassar: Lindan Bestari.
- Qonitah, U. H. (2021). Strategi Pemasaran Pada Umkm Jasa Van Clean Laundry Brebes Dalam Menghadapi Dampak Covid-19 (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Risal, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo. *Prosiding*, 3(1).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Rumegang, B. P., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil Pada BFI FINANCE Cabang Manado. *Productivity*, 2(1), 37-41.
- Salikhahwa, H. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.
- Shaleh, Muhammad Yusuf. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1).
- Tamamudin, T. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*.
- Ul Mardiyah, A. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175-190.
- Yunni (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13-Halaman.
- Yusuf, M., SPi, M., Daris, ALN, & RSPi, M. (2019). *Analisis data penelitian: teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. PT Penerbit IPB Press.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan	Informan
1	Bagaimana perkembangan UMKM yang ada di kota Banda Aceh?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
2	Menurut Bpk/Ibu mengapa UMKM perlu di kembangkan?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
3	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan UMKM yang ada di Kota nda Aceh?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
4	Menurut Bpk/ibu apa yang meneabkan UMKM tidak berkembang?	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
5	Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
6	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha di	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad

	Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	3.Pihak Akademisi
7	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
8	Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?	1.Dinas UMKM Kota Banda Aceh 2.Ulama/Ustad 3.Pihak Akademisi
9	Berapa lama sudah toko Nerdyskoop ini berdiri?	Pemilik toko Nerdyskoop
10	Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan untuk bersaing dengan kompetitor anda?	Pemilik toko Nerdyskoop
11	Sudah berapa lama anda berkerja di sini?	Pegawai toko Nerdyskoop
12	Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini?	Pelanggan toko Nerdyskoop
13	Bagaimana dengan etika bisnis	4.Pemilik toko

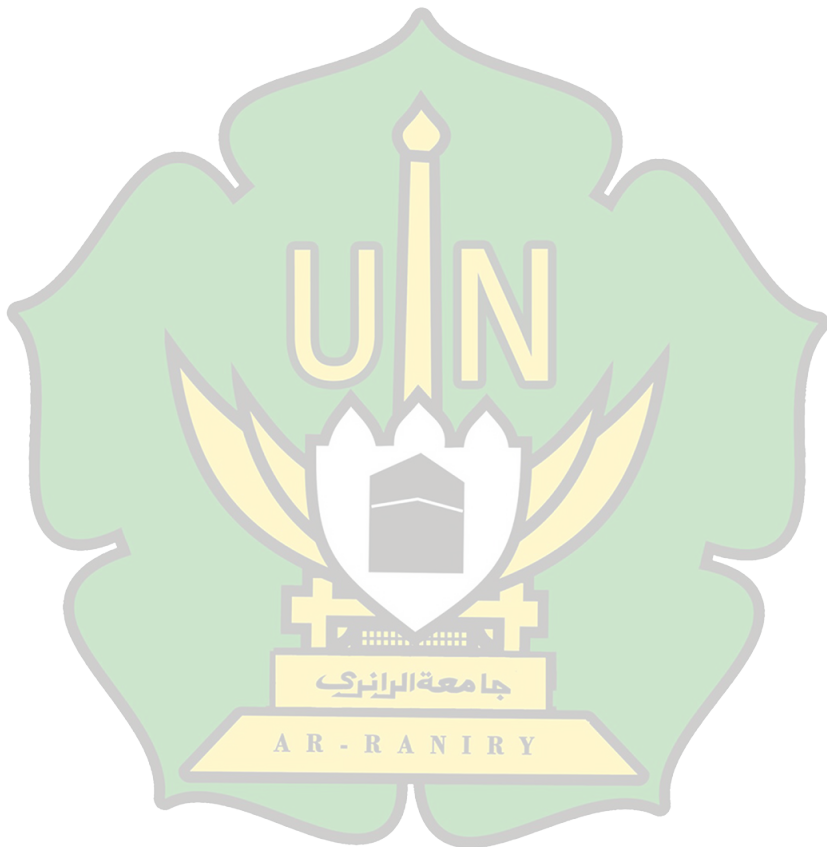
	Islam yang ada di toko ini? Apakah sudah menajalankannya?	Nerdyshoop 5.Pegawai toko Nerdyshoop 6.Pelanggan toko Nerdyshoop
14	Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen?	3.Pemilik toko Nerdyshoop 4.Pegawai toko Nerdyshoop
15	Menurut Bpk/ibu kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan?	3.Pemilik toko Nerdyshoop 4.Pegawai toko Nerdyshoop
16	Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen?	3.Pemilik toko Nerdyshoop 4.Pegawai toko Nerdyshoop
17	Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain?	3.Pemilik toko Nerdyshoop 4.Pegawai toko Nerdyshoop
18	Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik ?	3.Pegawai toko Nerdyshoop 4.Pengunjung Nerdyshoop

19	Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?	4.Pemilik Nerdyshoop 5.Pegawai Nerdyshoop 6.Pelanggan Nerdyshoop	toko toko toko
20	Apakah toko Nerdyshoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?	4.Pemilik Nerdyshoop 5.Pegawai Nerdyshoop 6.Pelanggan Nerdyshoop	toko toko toko
21	Apakah disekitar toko Nerdyshoop ada usaha lain yang dapat menjadi saingan Bapak dalam usaha ini?	Pemilik Nerdyshoop	toko
22	Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdyshoop?	3.Pemilik Nerdyshoop 4.Pegawai Nerdyshoop	toko toko
23	Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdyshoop kepada calon koonsumen atau penggung toko?	3.Pemilik Nerdyshoop 4.Pegawai Nerdyshoop	toko toko
24	Apa saja yang menjadi hambatan	Pemilik	toko



	dalam strategi pemasaran syariah pada toko Nerdyskoop?	Nerdyskoop	
25	Bagaimana solusi yang Nerdyskoop lakukan dalam mengatasi hambatan dalam menjalankan usahanya?	Pemilik Nerdyskoop	toko
26	Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyskoop terjamin ke halalnya?	3. Pemilik Nerdyskoop 4. Pegawai Nerdyskoop	toko toko
27	Bagaimana untuk penjualan produk yang sudah kadaluarsa? Tetap di perjual belikan atau di musnahkan?	Pemilik Nerdyskoop	toko
28	Bagimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyskoop sesuai dengan yang di informasikan?	4. Pemilik Nerdyskoop 5. Pegawai Nerdyskoop 6. Pelanggan Nerdyskoop	toko toko toko
29	Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?	4. Pemilik Nerdyskoop 5. Pegawai Nerdyskoop 6. Pelanggan Nerdyskoop	toko toko toko
30	Apakah di toko Nerdyskoop	3. Pemilik	toko

	<p>mematuhi aturan syariah seperti penutupan sementara pada waktu salat jum'at?</p>	<p>Nerdyskoop 4. Pegawai toko Nerdyskoop</p>
--	---	--



## Lampiran 2 Hasil Wawancara Penelitian

Informan	Dinas UMKM Kota Banda Aceh
Nama Narasumber	Yudirman, Sos
Tanggal Wawancara	07-10-2022
<p>1. Bagaimana perkembangan UMKM yang ada di kota Banda Aceh? <i>Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh berkembang pesat, apalagi setelah covid kemaren banyak karyawan yang di PHK memulai usaha baru mereka menurut data yang ada pada kami di perkirakan UMKM meningkat 1.000 setiap tahunnya.</i></p> <p>2. Menurut Bpk/Ibu mengapa UMKM perlu di kembangkan? <i>UMKM sanhgat perlu di kembangkan apalagi di kota-kota besar seperti Banda Aceh ini, bahkan kita beharap perusahaan besar yang dulunya jaya kembali pulih.</i></p> <p>3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan UMKM yang ada di Kota nda Aceh? <i>Upaya kami sebagai dinas UMKM selalu mencari cara gar UMKM kita bisa bertahan dan berkembang dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan, memberikan modal kerja, memberikan solusi setiap permasalahan yang terkjadi di sekitar UMKM.</i></p> <p>4. Menurut Bpk/ibu apa yang menyebabkan UMKM tidak berkembang? <i>Menurut kami penyebab tidaknya berkembang para pelaku UMKM yang ada di kota Banda Aceh ini, yaitu mendirikan prinsi tidak mau mengikuti perubahan yang ada, seperti melakukan promosi secara online, membuat iklan yang menarik dan sebagainya.</i></p> <p>5. Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam</p>	

menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?  
*Kalau dilihat dari segi kegiatan usaha, masyarakat kota Banda Aceh sudah sesuai dengan syariat Islam salah satu contohnya ketika azan magrib berkumandang mereka menutup tempat dagangannya, ketika memasuki waktu shalat jum'at aktivitas muamalah di hentikan sementara baik itu untuk masyarakat kita yang muslim maupun non muslim.*

6. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  
*Menurut saya sifat yang ada pada para pelaku UMKM di kota banda aceh sudah cukup adil salah satunya memberikan kesempatan yang sama bagi warga yang bukan asli kota Banda Aceh untuk berdagang bahkan orang asing bisa berdagang di kota Banda Aceh dengan mengikuti peraturan yang berlaku, bahkan masyarakat kita tidak ada yang protes maupun keberatan.*
7. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  
*Kalau untuk keadilan dalam penawaran kembali kepada diri masing-masing pelaku usaha, dan jika kita liat ada beberapa usaha yang ada di banda aceh sudah menerapkan dengan harga barang yang tetap dengan kata lain tidak ada penawaran harga.*
8. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  
*Hampir rata-rata di kota Banda Aceh ini sudah mengetahui peraturan-peraturan yang telah di terapkan, secara umum sudah sesuai dengan syariah Islam*

Informan	Ulama/Ustad
----------	-------------

Nama Narasumber	Zainudddin
Tanggal Wawancara	24-10-2022
<p>1. Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?  <i>Secara umum sudah dan contohnya menutup toko pada / tokonya pada saat shalat Jumat dan tdk menjual makanan, dipagi hari pada bulan Ramadhan</i></p> <p>2. Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?  <i>Setelah kami lihat, bagi pelaku usaha dalam penawaran produk khusus nya di Banda Aceh sudah sesuai dengan syariat islam, artinya produk yang ditawarkan sudah sesuai, tidak adanya unsur penipuan, Mungkin yang terjadi penipuan di penawaran produk kebanyakan secara online.  Saya rasa keadilan dalam penawaran produk secara online misalnya shopee sudah sesuai, dimana dibanda Aceh ini, ketika pembeli tidak menerima barang yang telah dipesan dengan alasan yang tepat terhadap keadaan barang dan terdapat bukti berupa foto ketika di unboxing. Pihak online pun bakal menerima keluhan dari pembeli apa itu di cancel atau di return ulang.</i></p> <p>3. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  <i>Sifat keadilan bagi pelaku usaha dalam menawarkan harga. Saya rasa ada sifat keadilan artinya bagi para pelaku usaha khususnya dari segi perdagangan menawarkan produk dengan harga terjangkau atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Di dalam Islam ini transaksi jual beli ini diperbolehkan. Kecuali tidak ada dalil yang melarangnya. Demikian ada yang mengatakan " ada harga ada kualitas" yang berarti harga menyesuaikan keadaan barang. Maka belilah barang sesuai kemampuan.</i></p>	

4. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  
*Saat ini umumnya di Aceh masalah promosi baik produk dan lainnya sudah diatur oleh qanun Aceh harus sesuai dengan syariat Islam. Dalam 1 promosi melalui media cetak misalnya memproduksi produk kecantikan yang dilakukan oleh wanita rata-rata menggunakan hijab dengan syar'i, saya rasa orang Banda Aceh sudah tahu akan itu.*

Informan	Pihak Akademisi
Nama Narasumber	Jalaluddin, ST., M.A
Tanggal Wawancara	27-10-2022
<p>1. Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?  <i>Untuk aceh sendiri sudah menjadi hal biasa bahkan menjadi identitas untuk mengikuti ajaran syariat islam dalam melakukan usahanya. dan untuk mengontrol berjalannya peraturan tersebut di Aceh ada satpol PP dan WH yang siap menjaga aturan tersbut.</i></p> <p>2. Apakah para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan ajaran Syariat Islam?  <i>Karena umunya kita masyarakat muslim, saya rasa sudah sesuai dengan syariat hanya saja perlu pengawasan dan bimbingan lebih lanjut.</i></p> <p>3. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  <i>Secara umum sudah sesuai dengan prinsip keadilan karna di masyarakat kita menyampaikan apa yang perlu dengan</i></p>	

*memperhatikan aturan yang berlaku. Seperti memasang harga yang tetap atau sudah tertera di produknya dan masyarakat kita membeli barang sesuai dengan kebutuhannya.*

4. Bagaimana dengan sifat keadilan dalam penawaran promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kota Banda Aceh? Apakah sudah sesuai atau tidak dalam ajaran syariat Islam?  
*Yang perlu kita perhatikan dalam hal promosi yang ketika ada swalayan/toko yang mengatakan promosi sekian namun pada kenyataannya mereka menjual dengan harga yang berbeda, dan harus memperhatikan etikanya juga ketika barang yang di promosikan habis dengan cara memohon maaf ata ketidaknyamanya belanja di tempat kami.*

Informan	Pemilik toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	Nur Fitri Ramadhan
Tanggal Wawancara	06 September 2022
<p>1. Berapa lama sudah toko Nerdyshoop ini berdiri?  <i>Toko Nerdyshoop berdiri pada tahun 2017</i></p> <p>2. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan untuk bersaing dengan kompetitor anda?  <i>Untuk starategi pemasaran secara umum yang kita gunakan yaitu ada pada produk, harga, distribusi dan promosi. Dan kami lebih fokus kepada Strategi promosi, yang kami lakukan biasanya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whattsap, Tiktok dan Platfom lainnya.</i></p> <p>3. Target atau sasaran dari penjualan toko Nerdyshoop ini ke arah mana?  <i>Untuk sasaran penjualan kita lebih fokus ke kalangan pelajar atau bisa di katakan kalangan muda. Karena kami melihat bahwa yang paling banyak memakai alat-alat kosmetik berasal dari kalangan anak muda dan hampir rata-rata pelanggan kita mahasiswa/pelajar</i></p>	

4. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya?  
*Alhamdulillah kita sudah menjalankannya seperti memberi kebebasan untuk karyawan untuk shalat tepat waktu serta memenuhi hak dan kewajiban atas mereka.*
5. Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen?  
*Untuk ketahanan produk kami selalu mengecek barang sebelum di berikan kepada pembeli dan jika barang tersebut rusak maka kita akan gantikan dengan yang lainnya, sedangkan barang tersebut kemudia kita retur kembali ke perusahaan yang memproduksinya.*
6. Menurut Bpk/ibu kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan?  
*Kualitas dan manfaat dari produk yang kita jual sudah sesuai dengan harga yang kita berikan dan lebih terjangkau dengan tempat lainnya. Kalau dengan istilah di para kami ada harga ada kualitas baranya, jadi begitulah gambarannya.*
7. Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen?  
*Menurut saya barang yang ada di toko ini sudah sangat terjangkau oleh konsumen karena kita juga men jual dengan harga grosir/reseler.*
8. Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain?  
*Dapat bersaing, namun sekarang lebih banyak pesaing yang membuka toko yang konsepnya seperti kita, jadi tergantung pelanggan mau beli dimana.*
9. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik?  
*Kami dalam melakukan promosi di media sosial memberikan keterangan dengan semestinya di dapatkan dari barang*



*tersebut, kalau bagus kita bilang bagus kalau kurang kita bilang kurang dan kembali produk mana yang di butukan konsumen.*

10. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?

*Lokasi toko Nerdysshop ini berada di pasar Ulee Kareng Kota Banda Aceh serta lokasi usaha mudah di jangkau oleh konsumen kerana terletak di pusat kota dan akses jalan yang memadai.*

11. Apakah toko Nerdysshop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?

*Tentu saja toko ini memiliki tempat yang aman, parkir luar serta dilengkapi kamere pengawas jadi aman.*

12. Apakah disekitar toko Nerdysshop ada usaha lain yang dapat menjadi saingan Bapak dalam usaha ini?

*Kalau berdampingan saat ini belum ada, tapi untuk kedepan kita belum tau.*

13. Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdysshop?

*Kami lebih fokus promosi melalui media sosial saja, karena jaman sekarang orang lebih melihat iklan melalui gadget dibandingkan media cetak.*

14. Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdysshop kepada calon koonsumen atau peggung toko?

*Kami terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kami serta ramah tamahnkaryawan dengan pelanggan, contohnya ketika mereka menayakan informasi dari produk yang di beli kami dengan senang hati menjelaskannya.*

15. Apa saja yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran syariah pada toko Nerdysshop?

*Ketika kami lagi mempromosikan barang melalui video kami*

*tidak boleh membuat video yang mengumbar-ngumbar aurat, walaupun kami ada menjual pakaian dalam wanita, kita lebih selektif dalam memilih vidoenya.*

16. Bagaimana solusi yang Nerdyshoop lakukan dalam mengatasi hambatan dalam menjalankan usahanya?

*Kalau di bilang hambatan pasti ada ya, palingan kalau kita lebih ke pesain dan ketika membuat iklan semenarik mungkin*

17. Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyshoop terjamin ke halalanya?

*Sangat terjamin karena barang yang kita jual selalu kita cek tanggal produksi, izin bpom dan sertifikat halal dari MUI.*

Informan	Pegawai toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	Nora Fatika Sari
Tanggal Wawancara	03-10-2022
<p>1. Sudah berapa lama anda berkerja di sini? <i>26 bulan sudah saya berkerja di sini</i></p> <p>2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya? <i>Sudah.</i></p> <p>3. Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen? <i>Sudah, menurut saya sudah sesuai dengan harga yang berikan</i></p> <p>4. Menurut Bpk/ibu kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan? <i>Sesuai</i></p> <p>5. Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen? <i>Sangat terjangkau.</i></p>	

6. Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain?  
*Saya rasa sudah.*
7. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik?  
*Tidak ada, karena barang yang di promosikan apa adanya.*
8. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?  
*Terjangkau.*
9. Apakah toko Nerdyskoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?  
*Luas dan aman.*
10. Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdyskoop?  
*Kami lebih fokus di media sosial.*
11. Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdyskoop kepada calon koonsumen atau penggung toko?  
*Insya Allah baik*
12. Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyskoop terjamin ke halalanya?  
*Sangat terjamin, karena sebelum kami berikan ke pembeli kami cek terlebih dahulu.*
13. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyskoop sesuai dengan yang di informasikan?  
*Sesuai yang kami infokan ke pelanggan.*
14. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?  
*Iya, pastinya ada tergantung jasa pengiriman*

15. Apakah di toko Nerdyshoop mematuhi aturan syariah seperti penutupan sementara pada waktu salat jum'at?

*Iya, kami jangankan shalat jum'at, waktu azan magrib aja tutup.*

Informan	Pegawai toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	fani
Tanggal Wawancara	03-10-2022
<p>1. Sudah berapa lama anda berkerja di sini? <i>8 bulan sudah saya berkerja di sini</i></p> <p>2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya? <i>Sudah, salah satu contohnya ketika waktu shalat tiba kami bergantian untuk shalat.</i></p> <p>3. Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen? <i>Sudah, menurut saya sudah sesuai dengan harga yang berikan oleh kami</i></p> <p>4. Menurut Bpk/ibu kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan? <i>Sesuai</i></p> <p>5. Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen? <i>Sangat terjangkau, karenma murah</i></p> <p>6. Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain? <i>Saya rasa sudah dapat bersaing</i></p> <p>7. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik? <i>Tidak ada, karena barang yang di promosikan apa adanya.</i></p>	

8. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?  
*Sangat terjangkau.*
9. Apakah toko Nerdyskoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?  
*Luas dan aman karena ada tukang parkir.*
10. Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdyskoop?  
*Kami lebih fokus di media sosial seperti instagram.*
11. Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdyskoop kepada calon koonsumen atau penggung toko?  
*Insya Allah kami berikan yang terbaik*
12. Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyskoop terjamin ke halalanya?  
*Sangat terjamin, karena sebelum kami berikan ke pembeli kami cek terlebih dahulu.*
13. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyskoop sesuai dengan yang di informasikan?  
*Sesuai yang kami infokan ke pelanggan.*
14. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?  
*Iya, pastinya ada tergantung jasa pengiriman*
15. Apakah di toko Nerdyskoop mematuhi aturan syariah seperti penutupan sementara pada waktu salat jum'at?  
*Iya, kami jangankan shalat jum'at, waktu azan magrib aja tutup dan hari libur Islam kami tutup*

Informan

Pegawai toko Nerdyskoop

Nama Narasumber	Tasya
Tanggal Wawancara	03-10-2022
<p>1. Sudah berapa lama anda berkerja di sini? <i>2 tahun 2 bulan sudah saya berkerja di sini</i></p> <p>2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya? <i>Alhamdulillah udah, salah satu contohnya ketika waktu shalat tiba kami shalat.</i></p> <p>3. Bagaimana daya tahan produk yang Bapak tawarkan kepada calon konsumen? <i>Sudah, menurut saya sudah sesuai dengan harga yang berikan oleh ke konsumen</i></p> <p>4. Menurut Bpk/ibu kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang anda tawarkan? <i>Alhamdulillah Sesuai</i></p> <p>5. Apakah harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen? <i>Sangat terjangkau, semua orang bisa membelinya</i></p> <p>6. Apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang ada di toko lain? <i>Saya rasa sudah dapat bersaing</i></p> <p>7. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik? <i>Tidak ada, karena barang yang di promosikan apa adanya.</i></p> <p>8. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko? <i>Sangat terjangkau.</i></p> <p>9. Apakah toko Nerdyscoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?</p>	

*Luas dan aman karena ada tukang parkir.*

10. Bagaimana cara Bpk/ibu dalam mempromosikan produk yang di jual pada Nerdyshoop?

*Kami lebih fokus di media sosial seperti instagram dan tiktok.*

11. Bagaimana pelayanan yang di berikan Nerdyshoop kepada calon koonsumen atau pelanggan toko?

*Insy Allah kami berikan yang terbaik.*

12. Apakah produk-produk yang di jual di Nerdyshoop terjamin ke halalannya?

*Sangat terjamin, karena sebelum kami berikan ke pembeli kami cek terlebih dahulu.*

13. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyshoop sesuai dengan yang di informasikan?

*Sesuai yang kami infokan ke pelanggan.*

14. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?

*Iya, pastinya ada tergantung jasa pengiriman*

15. Apakah di toko Nerdyshoop mematuhi aturan syariah seperti penutupan sementara pada waktu salat jum'at?

*Iya, kami waktu shalat jum'at tutup*

Informan	Pelanggan toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	Nurul Akmal
Tanggal Wawancara	10-10-2022
1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini? <i>Kurang lebih 3 tahun.</i>	

2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya?

*Saya rasa sudah, kami sebagai pelanggan nyaman dan puas belanja dan tidak ada pelanggaran yang mereka lakukan kepada kami sebagai pelanggan.*

3. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik?

*Untuk promosi kami biasanya melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook dll. Kemudian untuk spesifikasi yang ada produk tersebut kami jelaskan baik itu kekurangan maupun keunggulannya.*

4. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?

*Sangat terjangkau, karena aksesnya berada di pinggir jalan besar.*

5. Apakah toko Nerdyshoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?

*Sangat luas, dan aman.*

6. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyshoop sesuai dengan yang di informasikan?

*Menurut saya sudah sesuai yang di informasikan, misalkan tidak sesuai pasti kami tidak akan belanja di sini atau protes kepada penjuanya.*

7. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?

*Kalau utuk itu kebiasaan saya ke toko langsung karena lebih puas bisa melihat barangnya langsung.*

Informan	Pelanggan toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	Liza Umami



Tanggal Wawancara	10-10-2022
<p>1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini? <i>Kurang lebih 2 tahun.</i></p> <p>2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya? <i>Saya rasa sudah, kami sebagai pelanggan nyaman dan puas</i></p> <p>3. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik? <i>Untuk spesifikasi yang ada produk tersebut kami jelaskan baik itu kekurangan maupun keunggulanya.</i></p> <p>4. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko? <i>Sangat terjangkau, karena aksesnya berada di pinggir jalan besar.</i></p> <p>5. Apakah toko Nerdyskoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan? <i>Sangat luas, dan aman.</i></p> <p>6. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyskoop sesuai dengan yang di informasikan? <i>Menurut saya sudah sesuai yang di informasikan, misalkan tidak sesuai</i></p> <p>7. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online? <i>Kalau utuk itu kebiasaan saya ke toko langsung karena lebih puas bisa melihat barangnya langsung dan jiuka lagi subuk saya pakek grab suruh antar</i></p>	

Informan	Pelanggan toko Nerdyskoop
Nama Narasumber	Risqiqa

Tanggal Wawancara	10-10-2022
<p>1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini? <i>Sudah beberapa bulan ini saya sering belanja di sini</i></p> <p>2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya? <i>Saya rasa sudah, saya sennag dengan pelayanan di sini</i></p> <p>3. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik? <i>Untuk spesifikasi yang ada produk tersebut mereka jelaskan baik itu kekurangan maupun keunggulanya.</i></p> <p>4. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko? <i>Sangat terjangkau, karena aksesnya berada di pinggir jalan besar.</i></p> <p>5. Apakah toko Nerdyshoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan? <i>Luas, dan aman.</i></p> <p>6. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyshoop sesuai dengan yang di informasikan? <i>Menurut saya sudah sesuai yang di informasikan,</i></p> <p>7. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online? <i>Kalau utuk itu kebiasaan saya ke toko langsung karena lebih puas bisa melihat barangnya langsung dan jiuka lagi subuk saya pakek grab suruh antar</i></p>	

Informan	Pelanggan toko Nerdyshoop
Nama Narasumber	Sari
Tanggal Wawancara	10-10-2022

1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di toko ini?  
*Sudah 3 tahun lebih saya langganan dan saya sering belanja di sini*
2. Bagaimana dengan etika bisnis Islam yang ada di toko ini dan apakah sudah menjalankannya?  
*Saya rasa sudah, saya sangat puas dengan pelayanan di sini*
3. Apakah dalam mempromosikan barang adanya unsur berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik?  
*Untuk detail yang ada produk tersebut mereka jelaskan baik itu kekurangan maupun keunggulannya.*
4. Apakah lokasi tempat usaha Bpk/ibu dapat terjangkau dan dapat akses mudah ke lokasi toko?  
*Sangat terjangkau, karena aksesnya berada di pinggir jalan besar dan sangat mudah di cari.*
5. Apakah toko Nerdyshoop memiliki tempat yang aman dan luas untuk parkir kendaraan?  
*Luas, dan aman.*
6. Bagaimana untuk kejelasan harga pada barang yang ada di Nerdyshoop sesuai dengan yang di informasikan?  
*Menurut saya sudah sesuai yang di informasikan,*
7. Apakah pengiriman barang tepat waktu atau ada penundaan ketika terjadi pesanan online?  
*Kalau utuk itu kebiasaan saya ke toko langsung karena lebih puas bisa melihat barangnya langsung dan jiuka lagi subuk saya pakek grab suruh antar*

### Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Foto wawancara dengan Pemilik Toko Nerdyscoop





Foto wawancara dengan Kasip Pengembang Usaha Mikro





Foto wawancara dengan Akademisi





Foto wawancara dengan Ustad











Foto wawancara dengan Karyawan Toko Nerdys hoop









Foto wawancara dengan Pelanggan Toko Nerdyshoop



## DAFTAR RIWAYAT HUDUP

### Data Pribadi

Nama : Onia Dara Vonna  
Tempat/ tgl lahir : Pulo'U 8 Desember 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah : Cot'asan, Dusun Tambi, Kec. Nurussalam  
Kab. Aceh Timur  
Email : 170602045@student.ar-raniry.ac.id

### Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : Min Mantang payang (2006 - 2011)  
Pendidikan SMP : Mtss Nurussalam (2011 - 2014)  
Pendidikan SMA : SMAN 12 Banda Aceh (2014 - 2017)  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry (2017 - 2022)

### Data Orang Tua

Ayah : Ibrahim  
Ibu : Megawati  
Alamat Orang Tua : Cot'asan, Dusun Tambi, Kec. Nurussalam  
Kab. Aceh Timur