ANALISIS PEMASARAN SYARIAH TERHADAP RIMA RAJUT SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

LAILATUL HIKMIYAH

NIM. C74213116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Lailatul Hikmiyah

NIM : C74213116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Surabaya, 26 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

11185AFF070252467

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Lailatul Hikmiyah

C74213116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lailatul Hikmiyah dengan NIM C74213116 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada Selasa, 24 Juli 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,	Penguji II,
Sri Wigati, M.E.I.	Dr. Mugiyati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001	NIP. 197102261997032001
Penguji III,	Penguji IV,
Fatikul Himami, M.E.I.	Noor Wahyudi, M.Kom.
NIP. 198009232009121002	NIP. 19840323201431002

Surabaya, 31 Juli 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lailatul Hikmiyah NIM.C74213116 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya,12 Juli 2018

Pembimbing

Sri Wigati, M.E.I.

NIP. 197302212009122001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lailatul Hikmiyah
NIM : C74213116
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : lailatul.hikmiyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Rama Rajut Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Agustus 2018

Penulis

(LAILATUL HIKMIYAH)
nama terang dan tanda tangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Rima Rajut Surabaya merupakan salah satu usaha di bidang industri kreatif, tepatnya masuk dalam kategori subsektor *fashion* yakni kerajinan rajut. Proses pembuatan kerajinan rajut pada Rima Rajut merupakan *handmade* atau kerajinan tangan. Memiliki sistem pemasaran via *online* dan *offline.* Dan untuk memenuhi semua pesananan, Rima Rajut menggunakan sistem mitra kerja yang tersebar di beberapa kota. Di tempat tersebut juga menerima les untuk keterampilan merajut dengan tanpa dipungut biaya. Hal ini melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai **"Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya".**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya, serta menjelaskan pemasaran produk Rima Rajut Surabaya dalam perspektif pemasaran syariah. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan pendekatan kualitatif, terdapat 2 (dua) sumber data yaitu sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik dan pengelola yang menangani masalah pemasaran. Data sekunder yang diperoleh dari *website* atau media sosial Rima Rajut, buku-buku, karya ilmiah, artikel, yang berkaitan mengenai pemasaran syariah produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, secara garis besar Rima Rajut Surabaya telah melakukan praktik pemasaran syariah. Namun terdapat sedikit kekurangan pada Rima Rajut Surabaya dalam memuaskan konsumen. Terbukti dari beberapa ulasan yang kurang memuaskan dari beberapa pembeli Rima Rajut Surabaya pada pusat perbelanjaan daring Shopee dan Tokopedia.

Saran yang dapat diberikan yaitu dalam memenuhi pesanan pembeli Rima Rajut Surabaya agar mengecek dan melakukan konfirmasi pesanan pada pembeli, Rima Rajut Surabaya melakukan tanya jawab mengenai produk yang telah dikirim pada pembeli apakah produk telah sesuai dengan keinginan pembeli, Rima Rajut Surabaya melakukan pengecekan ulang pada produk yang akan dikirim untuk memastikan bahwa produk dalam kondisi baik.

Kata Kunci: Praktik Pemasaran dan Pemasaran Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TRANSLITERASI x
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG 1
B. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH 6
C. RUMUSAN MASALAH 7
D. KAJIAN PUSTAKA 7
E. TUJUAN PENELITIAN 12
F. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN 13
G. DIFINISI OPERASIONAL 13
H. METODE PENELITIAN 14
I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN 19
BAB II 22
KERANGKA KONSEPTUAL 22
A. PENGERTIAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 22
B. TUJUAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 23
C. PRINSIP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 25
D. STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 28
E. KARAKTERISTIK PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 39
F. PARADIGMA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH 41
BAB III 46
DATA PENELITIAN 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. PROFIL RIMA RAJUT SURABAYA 46
1. LATAR BELAKANG BERDIRINYA RIMA RAJUT SURABAYA .. 46
2. VISI DAN MISI RIMA RAJUT SURABAYA 49
B. PEMASARAN RIMA RAJUT SURABAYA 49
BAB IV 59
ANALISIS PEMASARAN SYARIAH TERHADAP RIMA RAJUT SURABAYA 59
A. PEMASARAN RIMA RAJUT SURABAYA 59
B. PEMASARAN SYARIAH TERHADAP RIMA RAJUT SURABAYA .. 67
BAB V 71
PENUTUP 71
A. KESIMPULAN 71
B. SARAN 74
DAFTAR PUSTAKA 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi, Taktik, *Value* dan *Spiritual Marketing* 42
Gambar 3.4 Tokopedia Rima Rajut 51
Gambar 3.5 Shopee Rima Rajut 51
Gambar 3.6 Bukalapak Rima Rajut 51
Gambar 3.7 Instagram Produk Jadi 51
Gambar 3.8 Instagram Alat dan Bahan 51
Gambar 3.9 Facebook 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	’	ط	ṭ
2.	ب	b	ظ	ẓ
3.	ت	t	ع	‘
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	ḥ	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	‘
14.	ص	ṣ	ي	Y
15.	ض	ḍ		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
ـَ	*fatḥah*	a
ـِ	*Kasrah*	i
ـُ	*ḍammah*	u

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Catatan: Khusus untuk *hamzah,* penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber*ḥarakat* sukun atau didahului oleh huruf yang ber*ḥarakat* sukun. Contoh: *iqtiḍā'* (اقتضاء)

2. VokalRangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَيْ	*fatḥah* dan *ya'*	*ay*	a dan y
ـَوْ	*fatḥah* dan *wawu*	*aw*	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)

: *mawḍū'* (ضوعمو)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ـَا	*fatḥah* dan *alif*	*ā*	a dan garis di atas
ـِي	*kasrah* dan *ya'*	*ī*	i dan garis di atas
ـُو	*ḍammah* dan *wawu*	*ū*	u dan garis di atas

Contoh :*al-jamā'ah* (الجماعة)

: *takhyīr* (تخيير)

: *yadūru* (يدور)

C. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *muḍāf*) transliterasinya adalah *t.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *sharī'at al-Islām* (مشريعةالاسلا)

: *sharī'ah islāmīyah* (شريعةإسلامية)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan translitersi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sandang atau pakaian terdapat dalam kebutuhan primer manusia. Di era sekarang, dunia *fashion* terus mengalami perkembangan. Masyarakat mulai memperhatikan penampilan mereka. Para pemuda juga mengenakan pakaian yang *trendi* dan *kekinian*. Banyak remaja menjadikan beberapa selebriti sebagai acuan mereka dalam penampilan.

Dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat dengan munculnya pelaku-pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku bisnis berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing mencapai tujuan yang diharapkan. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.[1]

Namun, pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan banyak perusahaan yang dulu makmur. Contohnya Xerox, Kodak, Erricson telah mengalami pelanggan baru yang lebih kuat dan pesaing baru, dan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka.

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara terus menerus. Namun inovasi dapat sangat berisiko. Contohnya Ford mengalami kerugian sebesar $350 juta atas mobil Edselnya, RCA rugi $580 juta atas Videodisk Player Selecta Visionnya, dan Texas Instruments mengalami kerugian yang cukup mengejutkan hingga $660 juta sebelum menarik diri dari bisnis komputer pribadinya.[2] Karena banyak produk baru gagal, maka perusahaan sangat antusias untuk mempelajari bagaimana cara memperbaiki kemungkinan sukses mereka dari produk barunya. Jadi, perusahaan mengalami permasalahan dalam pengembangan produk baru dan kemungkinan sukses sangat kecil.

Di tengah perkembangan bisnis yang sangat pesat, sebagai masyarakat muslim kita harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah dalam berbisnis seperti yang terdapat pada Q.S. An-Nisa': 29 sebagai berikut:

يَاَأَ يُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوْا لاَ تَأْ كُلُوْآ اَمْوَا لَكُمْ بَيْنَكُمْ بِاْلبَاطِلِ اِلّآ أَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ O وَلاَ تَقْتُلُوآ اَنْفُسَكُمْ O إنّ الله كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا O

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesamamu (yang beredar diantara kamu) dengan cara yang tidak sah,

[2] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 399.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecuali dengan cara dagang yang berlaku suka sama suka. Dan janganlah membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah sangat belas kasih padamu.[3]

Penjelasan mengenai ayat tersebut di atas ialah Allah SWT melarang hamba-hambaNya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.[4]

Cara berbisnis yang baik juga dapat diteladani dari cara berbisnis Rasulullah SAW. Muhammad SAW memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa.[5] Rahasia keberhasilan perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan.

Industri kreatif mengalami pertumbuhan dan termasuk salah satu industri paling prioritas dalam perekonomian Indonesia. Wakil Kepala

---

[3] Ust. Salim Bahreisy & Drs. Abdullah Bahreisy, *Tarjamah Alqur'an Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), 84.
[4] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir Juz 5 An-Nisa 24 – An-Nisa 147*, terj. Bahrun Abu Bakar, (Bandung: Penerbit Sinar Baru Algesindo, 2001), 37.
[5] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 44-46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Ricky J. Pesik mengatakan saat ini industri kreatif sudah berkontribusi terhadap PDB Indonesia sekitar 40 persen, dan dalam 5 tahun ke depan, kontribusinya diproyeksikan di atas 50 persen.[6] Terdapat beberapa subsektor pada industri kreatif, seperti seni rupa, periklanan, penerbitan, musik, fashion, desain interior, desain produk, dan lain-lain.

Sebagian besar pelaku industri kreatif mengembangkan bisnisnya dalam bentuk perusahaan maupun usaha kecil dan menengah. "Indonesia merupakan negara yang unik, semua industri bisa tumbuh termasuk industri kreatif," ujar Ricky J. Pesik. Beliau mengatakan jumlah pelaku industri kreatif hingga awal tahun 2017 mencapai 15 juta dan diperkirakan meningkat dua kali lipat menjadi 30 juta pada 2020. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia adalah kualitas SDM yang terus berkembang dan didominasi anak muda ditambah kemampuan SDM yang bisa menggabungkan budaya dengan seni.

Salah satu contoh yang masuk dalam kategori subsektor fashion ialah kerajinan rajut. Merajut adalah suatu kesenian yang membutuhkan keahlian tersendiri dan dengan memerlukan keterampilan tangan untuk

---

[6] Ridho Syukron, *Industri Kreatif Bisa Menjadi Motor Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Ke Depan*, http://www.beritasatu.com/ekonomi/424336-industri-kreatif-bisa-menjadi-motor-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-ke-depan.html, diakses pada 02 Desember 2017 pukul 13.18 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat hasil rajutan yang menarik dan rapi.[7] Kerajinan rajut ialah salah satu kerajinan tangan yang unik dan tidak ketinggalan zaman bila dibandingkan dengan gaya busana masa kini. Karena merajut merupakan seni membuat atau memproduksi berbagai macam barang baik itu berupa pakaian, aksesoris, maupun peralatan rumah tangga seperti taplak meja. Sehingga gaya dan modelnya pun dapat mengikuti perkembangan yang ada.

Merajut identik dengan aktivitas yang dilakukan oleh lanjut usia untuk menghabiskan waktu senggang. Namun, belakangan ini merajut telah menjadi hobi yang digemari oleh generasi muda.[8] Perkembangan komunitas merajut turut bertumbuh.

Berawal dari perkumpulan atau komunitas penggemar merajut di Bandung, yang kini berkembang menjadi komunitas yang dapat dijadikan sarana mendapatkan penghasilan tambahan. Komunitas ini sering mempromosikan kegiatan merajut, terutama di media sosial. Biasanya mereka merajut bersama sambil mengenalkan hobi ini kepada masyarakat umum.

Selain di Jawa Barat, perajut juga berkembang di Jawa Timur tepatnya di Kota Surabaya. Salah satu usaha rajut yang terdapat di Surabaya ialah Rima Rajut. Rima Rajut merupakan salah satu rumah

---

[7] Jimmy Bonang, *Yuk Kita Merajut*, http://ww.kompasiana.com/entertaintmentgeek/yuk-kita-merajut_55017508a33311d3725137ec, diakses pada 4 Mei 2017 pukul 06:35 WIB.

[8] Wike Dita Herlinda, *Ketika Anak Muda Doyan Merajut*, http://m.bisnis.com/amp/read/20160116/220/510221/ketika-anak-muda-doyan-merajut, diakses pada 9 September 2017 pukul 01.12 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi kerajinan rajut di Surabaya tepatnya di Jl. Kutisari IV / 22 Surabaya. Rima rajut memproduksi berbagai hasil kreasi rajutan yang menarik dan unik. Memiliki sistem pemasaran via *online* dan *offline.* Dan untuk memenuhi semua pesananan, Rima Rajut menggunakan sistem mitra kerja yang tersebar di beberapa kota. Di tempat tersebut juga menerima les untuk keterampilan merajut dengan tanpa dipungut biaya.

Dari beberapa hal dan pemasaran bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan observasi lebih lanjut dengan kerajinan rajut ini. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis melakukan penelitian berjudul:

"Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya"

B. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasikan pada skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Produk Rima Rajut Surabaya dalam Perspektif Pemasaran Syariah" adalah sebagai berikut:

1. Persaingan produk pada bidang *fashion*
2. Pentingnya pemasaran untuk sebuah bisnis
3. Kaidah berbisnis berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah
4. Perkembangan minat merajut oleh generasi muda
5. Praktek pemasaran produk Rima Rajut Surabaya
6. Pemasaran produk Rima Rajut Surabaya dalam perspekif pemasaran syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa identifikasi masalah tersebut di atas, penulis ingin membatasi masalah menjadi sebagai berikut:

1. Praktek pemasaran produk Rima Rajut Surabaya
2. Pemasaran produk Rima Rajut Surabaya dalam perspektif pemasaran syariah

C. RUMUSAN MASALAH

Dari pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya?
2. Bagaimana pemasaran produk Rima Rajut Surabaya dalam perspektif pemasaran syariah?

D. KAJIAN PUSTAKA

Supaya lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka peneliti ingin mendefinisikan beberapa istilah dari penelitian ini yang berjudul "Analisis Pemasaran Produk UKM Rima Rajut Menghadapi Musim Lebaran dalam Perspektif Syariah" beberapa istilah sebagai berikut:

1. Ilvi Nur Diana, 2015, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: penelitiannya berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran *Travel and Tour* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk menentukan motivasi konsumen dalam membeli tiket *Tour and Travel* UIN Sunan Ampel dan untuk mengetahui pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diterapkan oleh *Tour and Travel* UIN Sunan Ampel Surabaya. Simpulan yang di dapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa motivasi dalam membeli tiket *Tour and Travel* UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan strategi pemasaran *Tour and Travel* UINSA menggunakan strategi 4P: *Place, Product, Price* dan *Promotion.*[9]

Perbedaaannya ialah motivasi konsumen dalam membeli tiket dan strategi pemasaran yang digunakan. Persamaanya ialah sama-sama membahas strategi pemasaran.

2. Mellynda Dewi Imansari, 2016, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, penelitiannya berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Maketing Mix (7P'S) di D'ahsana Property Pusat Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perumahan syariah di D'ahsana Property Pusat Malang dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk peningkatan market share di perumahan syariah D'ahsana Property ditinjau dari Marketing Mix (7P'S).[10]

   Simpulan yang didapat dari penelitin ini adalah strategi pemsaran yang dilakukan di D'ahsana Property untuk memasarkan produknya

[9] Ilvi Nur Diana, "Analisis Strategi Pemasaran Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 58.
[10] Mellynda Dewi Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Maketing Mix (7P'S) di D'ahsana Property Pusat Malang", (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan Marketing Mix 7P's. Dan dalam meningkatkan market share perumahan syariah D'ahsana Property, pihak pemasaran melakukan strategi pemasaran marketing mix 7P's yang meliputi produk, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Aspek yang berperan penting dalam meningkatkan market share di D'ahsana Property ada pada aspek promosi melalui komunitas pengajian, Internet dan referensi dari teman.

Perbedaannya ialah strategi pemsaran yang dilakukan untuk memasarkan produk sesuai dengan Marketing Mix 7P's dan meningkatkan market share. Persamaannya ialah sama-sama membahas pemasaran produk.

3. Wida Isma Iva, 2015, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitiannya berjudul: "Analisis Implementasi *Syariah Marketing* (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum implementasi karakteristik *syariah marketing* di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang dan mengetahui seberapa jauh kesesuaian konsep *syariah marketing* yang digunakan dengan fakta yang dipraktekkan diAJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Syariah Cabang Semarang.[11]

[11] Wida Isma Iva, "Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)", (Skripsi – UIN Walisongo Semarang, 2015), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simpulan yang didapat dari penelitian ini ialah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan operasional telah mengimplementasikan karakteristik syariah marketing. Berdasarkan 4 (empat) karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar, yakni teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (alwaqiiyyah) dan humanistis (al-insaniyyah) ada salah satu aspek yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Aspek tersebut adalah etis (akhlaqiyyah), bahwa etika dari beberapa agen pemasar di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang melanggar kode etik keagenan dengan bersikap tidak amanah (tidak jujur) dan berbuat curang.

Perbedaanya ialah pada penelitian ini membahas implementasi karakteristik *syariah marketing* dan kesesuaian konsep dengan fakta yang dipraktekkan. Sedangkan persamaanya ialah sama-sama membahas *syariah marketing*.

4. Wahyu Nur Aripin, 2016, Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islm Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitiannya berjudul: "Strategi Pengembangan Produk Jilbab Baru (Studi Kasus Jilbab Rajut di Rima Rajut Surabaya)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan produk jilbab rajut di Rima Rajut Surabaya. Serta untuk mengetahui kendala dan cara mengatasinya.[12]

Simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah ada tiga tahap dalam proses pengembangan produk baru yang dilakukan oleh Rima Rajut Surabaya, yang pertama yaitu penciptaan gagasan. Dari berbagai macam jilbab yang ada, Rima Rajut mengembangkan jilbab tersebut menjadi jilbab rajut. Mengkolaborasikan antara jilbab dan rajut sehingga menjadi produk yang menarik. Yang awalnya merajut itu hobi dari situ akhirnya mengundang rejeki. Yang kedua Pengembangan produk. Dengan Pengembangan jilbab menjadi produk jilbab rajut sebagai produk unggulan. Merupakan salah satu pencapaian yang sukses dilakukan oleh Rima Rajut Surabaya dalam mengembangkan usahanya. Yang ketiga Strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk Rima Rajut Surabaya pada awalnya dilakukan dengan menulis buku tentang merajut tak disangka peminatnya banyak. Kemudian menggunakan media jejaring sosial seperti facebook, Instagram dan situs rimarajut.com sebagai media jualan online. Dan Kendala yang dialami Rima Rajut Surabaya adalah pada bagian yang memproduksi atau mitra kerja Rima Rajut Surabaya yang tidak bisa memenuhi pesanan yang meningkat dan cara mengatasi Rima Rajut Surabaya dengan mengajak siapapun pelanggannya untuk menjadi mitra kerjanya.

[12] Wahyu Nur Aripin, "Strategi Pengembangan Produk Jilbab Baru (Studi Kasus Jilbab Rajut di Rima Rajut Surabaya)", (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaannya ialah pada strategi pengembangan produk jilbab rajut di Rima Rajut Surabaya serta kendala dan cara mengatasinya. Persamaannya ialah pada objek penelitian yang sama yaitu pada Rima Rajut Surabaya.

5. Anif Ni'matin Arifa, 2015, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitiannya berjudul: "Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi karakteristik *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dan mendeskripsikan prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.[13]

   Perbedaanya ialah pada penelitian ini membahas deskripsi implementasi karakteristik serta prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Persamaanya ialah membahas *syariah marketing*.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

[13] Anif Ni'matin Arifa," Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta", (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk menjelaskan praktek pemasaran produk Rima Rajut Surabaya
2. Untuk menjelaskan pemasaran produk Rima Rajut Surabaya dalam perspektif pemasaran syariah

F. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Sebagai bahan acuan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
   b. Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis
   a. Bagi pihak Rima Rajut

      Hasil penelitian tersebut juga diharapkan sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh Rima Rajut dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran produk khususnya dalam menarik minat pembeli yang digunakan di masa yang akan datang.
   b. Bagi peneliti lain

      Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

G. DIFINISI OPERASIONAL

1. Pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".[14]

2. Produk Rima Rajut adalah barang yang dibuat atau produksi oleh Rima Rajut berupa hasil kerajinan rajut dengan berbagai macam produk contohnya jilbab rajut, bros, dan lain-lain.
3. Pemasaran Syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[15]

H. METODE PENELITIAN

Agar skripsi ini dapat disusun secara sistematis, jelas, dan benar, maka perlu dijelaskan tentang metodologi penelitian sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan

   Sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

   a. Data Primer

      Adapun data yang diperlukan untuk menulis skripsi yang berkaitan dengan penelitian adalah:

[14] Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, ..., 5.
[15] Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Penjabaran mengenai strategi pemasaran, produk, harga, promosi, saluran distribusi, kepuasan pelanggan, lingkungan fisik.
2) Data yang berhubungan dengan pemasaran syariah produk yang digunakan.

b. Data Sekunder

1) Strategi pemasaran dari Philip Kotler, dll
2) Penjualan via *online* dari web, tokopedia, sosial media, dll
3) Syariah Marketing dari Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, dll
4) Dan lain-lain

2. Sumber data

Skripsi ini merupakan penelitian lapangan. Adapun sumber data yang digunakan ialah sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Yaitu data yang bersifat utama dan terkait langsung dengan masalah yang dibahas dan diperoleh di lapangan. Data primer ini diperoleh melalui pemilik dan pengelola Rima Rajut yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

b. Sumber Sekunder

Selain data primer penulis juga membutuhkan data-data sekunder yang diperoleh dari *website* atau media sosial Rima Rajut, buku-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buku, jurnal, karya ilmiah, artikel, *website* yang berkaitan mengenai pemasaran syariah produk.

3. Teknik pengumpulan data

Pegumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dokumentasi, serta gabungan kegiatannya.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yakni:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif.[16] Cara ini dapat dilakukan dengan percakapan kepada narasumber yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk yang dilakukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.[17] Cara ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pemasaran produk.

[16] Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 119.
[17] Tatang M. Amin, *Menyusun Rencana Penelitian,* (Jakarta: Rajawali, 1999), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang analisis pemasaran produk.

c. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan penelitian.[18] Subjek (sebagai responden dalam wawancara dapat diamati dalam lingkungan kerja sehari-hari). Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi di Rima Rajut Surabaya.

4. Teknik pengolahan data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*, mengadakan pemeriksaan kembali terhadap data-data yang diperoleh dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[19] Dalam hal ini penulis akan mengambil data dari Rima Rajut, yang akan dianalisis dengan memilah data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

   a. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka

[18] Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., 161.
[19] Tatang M. Amin, *Menyusun Rencana Penelitian,* ..., 253.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.

b. *Analizing*, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[20] Dalam penelitian ini setelah semua data terkelompok maka langkah selanjutnya data tersebut dianalisis untuk menghasilkan temuan agar menjawab rumusan masalah yang ada.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[21] Sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data, kemudian diinterpretasikan dari data tersebut untuk diambil kesimpulan.[22]

---

[20] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), 243-246.
[21] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 1.
[22] Winarno Surakhmadi, *Pengantar Penelitian Ilmiyah, Dasar Metode dan Teknik*, (Bandung: Mizan, 1999), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah data yang berkaitan dengan Analisis Pemasaran Produk Rima Rajut Surabaya dalam Perspektif Pemasaran Syariah terkumpul, maka selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir deduktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian (meliputi data yang dikumpulkan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kerangka konseptual yang memuat tentang strategi pemasaran dan strategi pemasaran syariah. Terdiri dari konsep pemasaran secara konvensional dan pemasaran syariah (pengertian pemasaran dalam perspektif syariah, tujuan pemasaran dalam perspektif syariah, prinsip pemasaran syariah dalam perspektif syariah, karakteristik pemasaran syariah dalam perspektif syariah, strategi pemasaran dalam perspektif syariah, paradigma pemasaran dalam perspektif syariah).

Bab ketiga adalah data penelitian yang memuat deskripsi data yang meliputi gambaran umum tentang Rima Rajut Surabaya (meliputi profil Rima Rajut Surabaya, visi dan misi Rima Rajut Surabaya, kemitraan kerja Rima Rajut Surabaya, praktik pemasaran Rima Rajut Surabaya).

Bab keempat adalah analisis data yang memuat tentang analisis pemasaran Rima Rajut Surabaya dalam perspektif pemasaran syariah, analisis terhadap data yang dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan penelitian dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodofikasi teori yang ada.

Bab kelima adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KERANGKA KONSEPTUAL

A. PENGERTIAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Pemasaran merupakan suatu usaha yang harus dilakukan secara terus-menerus dan membutuhkan konsistensi dalam hal waktu dan perhatian. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Kunci memaksimalkan produktivitas dan keuntungan adalah menggunakan seluruh waktu secara produktif. [23]

Pemasaran lebih dari sekedar penjualan atau beriklan. Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran berarti "penjualan" atau "periklanan". Memang benar bahwa hal-hal tersebut termasuk dalam bagian pemasaran, tetapi pemasaran jauh lebih dari penjualan dan periklanan saja.[24]

Sedangkan secara umum, Kertajaya (2006) menyatakan bahwa: "Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perseorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam."

---

[23] Robert W. Bly, *Fool Proof Marketing*, terj. Evi Vileta Lanasier, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 12-13.

[24] Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 1,* terj. Afia R.Fitriati dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, pemasaran syariah juga bisa disebut pemasaran spiritual. Maksud pemasaran spiritual disini ialah mengenal istilah 'bisikan nurani' dan panggilan hati yang memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Dalam pemasaran spiritual cara memandang pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Karena pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memicu kreativitas dan inovasi perusahaan. Bagi pemasaran spriritual, persaingan merupakan hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar.[25]

Pemasaran spiritual (syariah) saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan pesaing mereka, dan berbagai praktik curang lainnya. Saat ini, masyarakat menginginkan setiap produk, terutama makanan, diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Begitu pula dalam produk jasa perbankan, ada keraguan antara riba dan tidak, lalu muncul perbankan syariah sebagai solusi kesesuaian dengan syariah serta yang menjamin kehalalannya. Sehingga, mayarakat (terutama masyarakat muslim) sudah sangat menyadari akan perlunya penerapan nilai-nilai syariah dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan agar dapat memberikan kebaikan di dunia dan akhirat.

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya

[25] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spriritual. Pada level rasional, pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan berbagai taktik pemasaran, kualitas, harga, lokasi, layanan, *positioning*, *branding*, dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional ini antara lain *experiental marketing* dan *emotional branding*. Terakhir era pemasaran bergeser ke arah *spiritual marketing*.[26]

B. TUJUAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Manajemen pemasaran bertujuan memberikan layanan yang baik pada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa sehingga mereka akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Diantara tugas para pemasar yaitu mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka dibekali beberapa alat. Yang disebut alat disini ialah desain produk, berita yang disampaikan mengenai produk, tempat produk dapat diperoleh dan harga produk.[27]

Dalam konsep pemasaran, produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan pelanggan, kemudian membuat putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa konsep pemasaran ialah berfokus pada kebutuhan konsumen, mengintegrasikan kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.[28]

---

[26] Ibid., 349 – 350.
[27] Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya & Efendi, *Prsinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 18.
[28] Ibid., 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring berjalannnya waktu, konsep manajemen pemasaran bergeser. Mulai dari konsep produksi yang menekankan efisiensi produk, konsep produk yang menekankan kualitas kinerja produk dan fitur-fitur yang menarik minat konsumen, konsep pemasaran yang menekankan identifikasi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan, konsep penjualan yang menekankan promosi dan penjualan secara besar-besaran. Sampai dengan konsep pemasaran sosial yang menekankan pemuasan kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat umum, dengan menyeimbangkan keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.[29]

Tujuan pemasaran dalam perspektif syariah seprti semua aktivitas ekonomi manusia lainnya, yakni untuk membuat dunia lebih baik. Agar dapat mewujudkan hal tersebut, Islam memberikan panduan terkait apa yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak diperbolehkan. Namun ajaran Islam tidak berhenti sampai disitu saja. Ajaran agama Islam menuntun pemeluknya agar dapat melahirkan kemaslahatan dalam kehidupan seluruh manusia.[30]

Lahirnya kemaslahatan dari sudut pandang pemasaran syariah dapat dimulai dengan mengidentifikasi fitur kerangka Islam terkait praktik pemasaran. Nilai etika, yang berarti dalam suatu praktik pemasaran tertanam kuat dalam doktrin etika yang dapat meningkatkan

[29] Ibid., 14.
[30] Ernie Tisnawati Sule, DKK, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar perilaku bisnis tanpa mengorbankan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan pada para pelanggan, baik saat aktivitas pemasaran atau kepada pasar sasarannya yakni seluruh masyarakat secara umum.[31]

C. PRINSIP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Prinsip pemasaran ialah suatu organisasi yang hanya dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.[32]

Sedangkan dalam pandangan pemasaran syariah sebagai upaya totalitasnya merujuk fondasi Islam sebagai *The Way Of Life,* panduan Islam mencakup semua bidang kehdupan. Di dalamnya terdapat prinsip-prinsip dan rincian untuk membimbing dan mengendalikan berbagai aspek ekonomi dalam masyarakat. Dalam sistem keimanan seorang muslim, terdapat ajaran bahwa kekayaan, pendapatan dan barang-barang material adalah milik Allah SWT, sedangkan manusia hanyalah *khalifah*(wakil)-Nya. Prinsip-prinsip ini bertujuan membangun masyarakat yang adil di mana semua orang akan berperilaku secara bertanggung jawab dan jujur.[33]

Agar dapat mewujudkan tujuan tersebut sejumlah rambu instrumentatif telah ditawarkan Islam, baik dalam Al-Qur'an maupun Sunnah, supaya masyarakat tidak tersesat di tengah jalan. Rambu-rambu

---

[31] Ibid., 155.
[32] Bilson Sinamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), 20.
[33] Erni Trisnawati Sule, et al, ..., 150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut terpampang pada sejumlah ayat dan hadist. Di antara rambu tersebut, menyusunnya sebagai berikut:

Pertama, larangan suap (*risywah*). Menurut pandangan Islam, suap merupakan bentuk korupsi dan dikenakan bentuk celaan yang keras dan tegas. Semua pihak, baik pemberi, penerima, fasilitator terjadinya transaksi suap dipandang terlibat dalam tingkat kejahatan yang sama.

Kedua, larangan menipu dan berbuat curang. Islam menekankan pentingnya kejujuran. Para pelaku bisnis telah diperingatkan untuk tidak melebih-lebihkan atau berbohong mengenai barang atau jasa mereka. Larangan mendapatkan harta atau kekayaan dengan cara menipu, mencuri, tidak jujur atau kejahatan lainnya ditujukan kepada para pelaku bisnis supaya mereka tidak terjerumus ke dalam perbuatan dosa besar menurut penilaian Allah SWT sekaligus merupakan kejahatan dalam pandangan sesama manusia.

Ketiga, larangan diskriminasi. Islam menentangnya dalam semua aspek kehidupan karena Islam menganggap semua bentuk diskriminasi sebagai bentuk ketidakadilan.[34]

Keempat, tanggung jawab sosial yang lebih besar. Tanggung jawab sosial suatu organisasi bisnis dalam Islam ditekankan ke dalam tiga domain: pemangku kepentingan, lingkungan alam, dan masyarakat. Untuk

[34] Alserhan,dikutip oleh Erni Trisnawati Sule, et al, ..., 150 - 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemangku kepentingan yang terlibat, Islam menekankan pentingnya menempatkan kewajiban kontrak dengan karyawan, mitra bisnis, pemasok atau klien secara tertulis untuk melindungi hak semua pihak yang terlibat dan terkait dengan kesepakatan. Selain itu, harus ada pedoman khusus tata kelola untuk mengarahkan organisasi bisnis dalam memenuhi kewajiban dan tanggung jawab terhadap lingkingan. Sebuah aktivitas bisnis yang terkait dengan pasar muslim bukan hanya sebagai mesin profit, namun juga harus menjadi pencegah semua jenis pencemaran lingkungan.[35]

Kelima, pelarangan bunga. Islam melarang semua transaksi berbasis bunga. Nabi Muhammad Saw mengatakan bahwa Allah SWT mengutuk orang-orang yang membayar bunga, mereka yang menerimanya, mereka yang menulis kontrakny dan orang-orang yang menyaksikan kontraknya, Allah SWT akan mencabut berkah dari semua transaksi riba, tapi Allah akan menaburkan berkah dari sedekah.

Keenam, larangan pendapatan tertentu. Islam melarang sumber pendapatan dari perjudian, lotre, produksi alkohol, distribusi alkohol dan penjualan alkohol.[36]

[35] Ibid., 151-152.
[36] Ibid., 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketujuh, larangan penimbunan. Penimbunan, baik uang ataupun barang, termasuk juga emas dan perak. Individu hanya boleh mengambil hanya yang dibutuhkannya, tidak berlebihan.

Kedelapan, larangan pemborosan dan pemubadziran pendapatan. Individu harus bertanggung jawab atas pengeluaran pendapatan. Pemborosan dan pemubadziran pengeluaran sangat tidak dianjurkan, tetapi dianjurkan agar berinfaq baik dalam keadaan senang atau susah.

Kesembilan, perintah membayar zakat dan anjuran berderma. Setiap muslim yang memiliki kekayaan, lebih dari jumlah tertentu dari batas memenuhi kebutuhannya, harus membayar zakat untuk mereka (*mustahiq*) yang membutuhkan. Selain itu, seorang muslim juga didorong untuk memberikan derma sebagai pelengkap dari pembayaran zakat.

Kesepuluh, kesucian. Kesucin adalah kondisi steril *fiqhiyyah* di atas kebersihan. Kesucian tidak hanya berlaku untuk bentuk produk. Namun juga berlaku untuk tempat penyimpanannya, caranya, instrumennya, dan proses lain yang terkait dengan produk tersebut.[37]

D. STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang mana pada setiap unit bisnis berharap tercapainya tujuan pemasaran. Pada pengelolaan kegiatan pemasaran memerlukan penyesuaian antara kegiatan, organisasi dan lingkungan sekitar agar mencapai tujuan

[37] Ibid., 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran secara efektif dan efisien. Maksud penyesuaian disini ialah keseimbangan antara keinginan dengan kemampuan dan lingkungan. Karena keinginan yang tercermin pada penuangan ide dalam perencanaan saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan kemampuan serta lingkungan sekitar yang mendukung.[38]

Keanekaragaman pasar mengakibatkan produsen tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang bisa mereka hasilkan. Karena keterbatasan ini membuat produsen fokus terhadap pasar tertentu. Beberapa aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan upaya produsen untuk fokus pada pasar tertentu diantaranya ialah segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian pasar.

1. Segmentasi pasar, membagi pasar dalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Penargetan pasar, mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya.
3. Pemosisian pasar, mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding produk pesaing.

Setelah memutuskan target pasar, pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga,

[38] Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 23-26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan distribusi atau lokasi dan menentukan kegiatan promosi. Bauran pemasaran adalah "kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran."[39]

Bauran pemasaran merupakan istilah yang dinisbahkan pertama kali oleh Culliton saat ia menggunakan istilah *mixer of ingredients* (pembaur sejumlah bahan) bagi seorang pemasar eksekutif. Istilah it uterus berkembang, pada tahun 1965 Borden pertama kali menyusun bauran pemasaran dalam kesatuan elemen yang terdiri dari 12 komponen, yakni: perencanaan produk, penetapan harga, merek, saluran distribusi, personal selling, periklanan, promosi, kemasan, *display*, pelayanan, penanganan fisik, *fact finding* dan analisis. Kemudian McCarthy meringkas bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.[40] Pada perusahaan (produsen) layanan, karena sifat penawarannya yang tidak berwujud, bauran diperluas menjadi tujuh aktivitas yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (lingkungan fisik), *people* (partisipan), dan *processes* (proses).[41] Terdapat tiga unsur tambahan dalam pengembangan bauran pemasaran pada perusahaan (produsen) layanan, yakni *physical evidence* (bukti/lingkungan fisik), *people* (partisipan), dan *processes* (proses).

---

[39] Ibid., 27.
[40] Erni Trisnawati Sule, et al, ..., 161.
[41] Fredy Roberto & Venezuela Abaca, *Marketing: a Snapshot*, (Australia: Pearson Australia, 2014), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Physical evidence* (bukti/lingkungan fisik) diantaranya yaitu produk perifer atau produk tambahan, lingkungan atau tempat di mana layanan disediakan atau hal lainnya yang berhubungan dengan layanan namun bukan produk yang dihasilkan oleh produsen itu sendiri. Bukti fisik mungkin menjadi suatu kunci dalam menetapkan harapan pelanggan. Sebuah restoran yang cerdas, trendi, memiliki sentuhan seni atau artistik yang menawan, *furniture* yang tampak mahal, serta pelayan yang mengenakan tuksedo menetapkan harga yang unggul. Kontras degan restoran atau rumah makan lokal yang khas, dengan poster dan TV yang menempel di dinding, jukebox, kursi *hard-back*, dan pelayan yang mengenakan seragam kaos T-Shirt menetapkan harapan pelanggan yang berbeda. Harapan pelanggan sangat penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran layanan. Bila ada pelanggan yang telah dikecewakan atau pelanggan yang tidak senang dengan pelayanan yang mereka dapatkan karena tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan mengatakan hal-hal yang tidak menarik tentang pelayanan tersebut pada teman-teman mereka. Namun sering terjadi, jika pelanggan telah menerima layanan yang sama tapi tahu apa yang diharapkan sebelumnya dan memilihnya, maka mereka akan cukup puas dengan situasi tersebut. Jadi, bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan aspek penting dari layanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dan harus cocok dengan bauran pemasaran yang lainnya apabila harapan pelanggan harus dipenuhi.[42]

2. *People* (orang/partisipan), sebagian besar layanan mengharuskan orang untuk mengirim dan menerima layanan, meski terdapat peningkatan jumlah layanan yang dikirim secara elektronik-sepeti olah pesan internet melalui email, dimana keterlibatan orang terbatas pada pengaturan, pemeliharaan asli layanan juga menangani pertanyaan dan keluhan. Orang tetap merupakan aset penting bagi sebagian besar penyedia layanan. Orang-orang yang memberikan layanan merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, seperti juga orang-orang yang menerima layanan itu. Pelanggan adalah bagian dari interaksi dan mempengaruhi cara layanan beroperasi, misalnya sangat mungkin bagi dua orang untuk makan makanan yang sama dan mengalami layanan yang sama, namun ada orang yang menyukainya dan ada orang lain yang membencinya. Hal tersebut juga berlaku untuk konser, salon, barbershop, dan berbagai layanan lainnya. Kualitas suatu layanan dapat sangat tergantung pada kualitas orang-orang yang terlibat dalam pengirimannya. Karenanya unsur *people* (orang/partisipan) harus dicocokkan dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya, suatu restoran kelas atas membutuhkan pelayanan yang istimewa sedangkan kedai kebab tidak.[43]

---

[42] Rosalind Masterson, Nichola Phillips & David Pickton, *Marketing: an Induction*, (United Kingdom: SAGE Publication, 2017), Part Four point 13.
[43] Ibid., Part Four Point 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Processes* dimulai jauh sebelum layanan benar-benar dialami. Ini dimulai dengan kontak pertama calon pelanggan dengan organisasi penyedia layanan. Hal ini mungkin dimulai dari membaca brosur, mengunjungi situs web, membuat panggilan telepon atau menelepon ke kantor atau toko. Proses pemberian layanan adalah kunci kepuasan pelanggan dan oleh karena itu untuk stimulasi kata positif dari mulut ke mulut. Restoran dapat menjadi yang terpintar di dunia, staf paling terlatih dan ramah, tetapi jika pelanggan menemukan pesanan mereka telah hilang atau jika makanan yang mereka pesan membutuhkan waktu berjam-jam untuk bisa sampai di meja pelanggan, mereka tidak akan puas dengan pelayanan tersebut. Namun, di Restoran Pizza mungkin tidak ada pemesanan terlebih dahulu dan pelanggan dapat diharapkan untuk antri, pelanggan dapat dengan senang hati melakukannya, terutama jika mereka dapat duduk di meja dan minum sambil mendengarkan musik. Itu semua adalah bagian dari proses.[44]

Proses pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tetapi proses tersebut terutama terdiri dari beberapa hal seperti, melihat kebutuhan yang belum terpenuhi, kesenjangan di pasar, menemukan jenis barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen potensial, membuat barang atau menyediakan jasa, menjamin pemasaran memiliki ciri yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menemukan harga yang layak, nama yang efektif, kemasan dan merek dagang yang menarik,

[44] Ibid., Part Four Point 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan proposisi yang menarik untuk produk, mengomunikasikan alasan perlunya konsumen membeli produk, menjamin konsumen tetap loyal, sering menanyakan konsumen mengenai konsep baru atau peningkatan kualitas produk.[45]

Strategi yang dibuat oleh produsen haruslah efektif, yaitu tepat sasaran. Berikut merupakan ukuran performa untuk mengefektifkan strategi perencanaan bisnis:[46]

1. Strategi harus dinyatakan secara eksplisit atau bisa diukur. Eksplisit disini tidak harus berupa dokumen tertulis, asalkan tiap komponen perusahaan (produsen) sudah mengerti dan berkomitmen terhadap strategi, maka itu sudah diaggap eksplisit.
2. Strategi memiliki program-program kunci untuk diimplementasikan.
3. Strategi tersebut menghasilkan efek yang diinginkan.
4. Strategi mungkin terdapat *trade-off*, biaya dan keuntungan. Pastikan secara keseluruhan, perusahaan (produsen) untung setelah melaksanakan strategi tersebut.
5. Memiliki tujuan yang jelas.
6. Memiliki asumsi-asumsi atau batasan-batasan apabila memang diperlukan.
7. Orientasi jangka panjang.

[45] Scott L. Girard, Jr, Michael F. O'Keefe, Marc A. Price, *Sales dan Marketing*, (Solo: Tiga Serangkai, 2014), 8-9.
[46] Zaki Fadil & Priyo Utama, Teknik Marketing itu Mudah, Perencanaan Marketing Strategis untuk Mengurus Bisnis, (Yogyakarta: Second Hope, 2015), 135-136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Bertujuan membuat perusahaan (produsen) yang kompetitif yakni memiliki pertumbuhan usaha dan pertumbuhan bisnis.
9. Cocok dengan lingkungan.

Saat ini, perusahaan banyak mengikuti berbagai jenis strategi pemasaran berdasarkan permintaan pasar sasaran. Namun, beberapa perusahaan memilih untuk mengikuti strategi pemasaran berbasis agama. Strategi pemasaran konvensional ditentukan oleh kebutuhan konsumen dalam memuaskan pelanggan mereka. Sedangkan, strategi pemasaran syariah dalam memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai dan peraturan agama. Strategi pemasaran syariah lebih berfokus pada aturan agama dan etika yang tidak terlalu banyak dibahas oleh pemasaran konvensional.[47]

Pada uraian berikut ini akan mengambil contoh bagaimana aspek etik dan syariah diterapkan dalam bauran pemasaran. Komponen pertama yakni produk. Produk merupakan apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. Produk dapat berupa sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti meja, kursi, almari, dan lain-lain. Produk juga dapat berbentuk tidak nyata (*intangible*) tapi dapat dirasakan, seperti layanan pendidikan dari sekolah, layanan transaksi keuangan dari perbankan dan lain-lain. Dalam pemasaran syariah, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya bagi konsumen dan masyarakat. Pemasar juga melakukan aktivitas pemasaran secara transparan, tidak boleh

[47] Ernie Tisnawati Sule, et al, ..., 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyembunyikan apapun dari pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.ketentuan tersebut terikat dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.

Terkait dengan pemenuhan harapan konsumen, dalam pemasaran syariah, suatu produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (*thayyib*), *deliver ability* (memberikan kemampuan), *precise determination* (penentuan yang tepat), dan kesucian. Maksud dari *deliver ability* ialah apakan produk tersebut *deliverable* atau tidak, penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Lalu yang dimaksud *precise determination* ialah meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product-knowledge*-nya. Penjual harus menginformasikan karakteristik atau *ingredients* sebenarnya dari suatu produk kepada pembeli. Dalam pemasaran syariah, kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Apabila suatu perusahaan (produsen) memproduksi berbagai produk berdasarkan kebutuhan konsumen, maka konsumen bisa mendapatkan hak untuk memlih ragam pilihan produk.[48]

Komponen selanjutnya dalam bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan salah satu komponen penting yang harus ditetapkan oleh perusahaan (produsen) karena akan berdampak pada pendapatan dan

[48] Ibid., 162-164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profitabilitasnya. Pada pemasaran syariah, Ahmad berpendapat bahwa Islam melarang adanya praktik diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan menjual pada mereka produk yang sama namun dengan panawaran harga yang berbeda. Niazi menambahkan bahwa ketertutupan pasar, penimbunan, manipulasi harga yang tidak dibenarkan, pelarangan bagi seseorang untuk memasuki pasar, tidak diperbolehkan dalam Islam. Begitu pula Hassan, Chachi dan Abdullatif yang menambahkan bahwa Islam tidak melarang control harga dan manipulasi untuk tujuan memenuhi kebutuhan pasar. Contohnya yang terjadi saat ini pada maskapai penerbangan, hotel dan beberapa industri lain yang tergantung pada strategi diskriminasi harga yang pelanggan harus bayar dengan biaya yang berbeda karena faktor tanggal.

Tingkat harga juga sangat sensitif, karena dapat mempengaruhi seluruh pasar, baik pengaruh positif atau negatif. Harga yang ditentukan oleh penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar. Karena meskipun bermanfaat bagi pembeli, namun hal terebut dapat merugikan penjual, begitu pula sebaliknya.[49]

Komponen selanjutnya yaitu tempat. Tempat atau distribusi telah diakui sebagai salah satu kunci strategi pemasaran yang sukses dan efektif. Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Terdapat beberapa keputusan saluran distribusi mendasar

[49] Hassan dkk, dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule, et al, ..., 164-166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dibuat oleh pemasar sebelum produk dapat diakses oleh pelanggan. Saluran ini bisa langsung atau tidak, tunggal atau ganda, pada setiap tingkat. Saluran dikatakan langsung saat distribusi adalah dari perusahaan (produsen) kepada pelanggan dan pembayarannya dibayar langsung pada perusahaan (produsen). Saluran dapat berupa tidak langsung, ketika distribusi dari perusahaan (produsen) mengirimkan prosuk pada pusat distribusi dan pusat distribusi mengirimkan produk ke distributor utama mereka dan setiap distributor utama mengirimkan produk ke pengecer yang akan diakses oleh pelanggan.

Hassan dkk menjelaskan prinsip-prinsip pemasaran syariah sebagai sebuah cara menggabungkan nilai, memaksimalkan dengan prinsip keadilan bagi lingkup yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Degan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menitikberatkan pada pemaksimalan nilai produk dan jasa namun juga menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak secara terang-terangan memperhatikan nilai finansialnya (Alom dan Haque) perilaku etis dari seorang marketer Islam dalam praktik distribusi harus mencerminkan kejujuran dengan tidak mengeksploitasi pelanggan atau menipu pelanggan dengan cara apapun. Sehingga tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah berorientasi pada perwujudan kesejahteraan dan kehidupan mulia umat manusia secara keseluruhan (Alom dan Haue).[50]

[50] Ibid., 166 – 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komponen yang terakhir ialah promosi. Terdapat paling tidak enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasarn yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi. Semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan dengan jujur tanpa niat menyesatkan atau menipu mereka. Teknik promosi juga tidak harus menggunakan daya tarik seksual, emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, memanfaatkan ketidaktahuan pelanggan dan pemborosan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.[51]

E. KARAKTERISTIK PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Karakteristik strategi pemasaran berbeda dengan manajemen pemasaran. Pada strategi pemasaran memiliki tujuan yang lebih panjang. Sehingga strategi ini bisa dikatakan aksi dan komitmen dengan tujuan jangka panjang, bukan sekedar aksi yang berorientasi jangka pendek. Orientasi jangka panjang memerlukan perhatian terus-menerus untuk memonitor kondisi lingkungan bisnis. Karena dalam jangka panjang, kemungkinan perubahan lingkungan selalu ada. Dengan kata lain, strategi selalu mengakomodasi perubahan.[52]

Selain orientasi jagka panjang, karakteristik selanjutnya ialah input korporat yang baik. Yang dimaksud korporat ialah struktur perusahaan yang terdiri dari: manusia, uang, aset fisik serta teknologi.

[51] Ibid., 168.
[52] Zaki Fadil & Priyo Utama, ..., 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat tiga aspek korporat yang diperlukan agar pemasaran berjalan efektif. Yakni budaya perusahaan, stakeholder perusahaan dan sumber daya perusahaan.[53]

Selanjutnya ialah peran yang berbeda pada tiap produk. Pada pendekatan pemasaran tradisional selalu menganggap bahwa semua produk digunakan untuk memaksimalkan laba. Namun dalam karakteristik pemasaran strategi kali ini menekankan bahwa produk-produk yang berbeda memiliki fungsi yang berbeda untuk perusahaan.

Contohnya perusahaan (produsen) sudah menentukan beberapa produk tertentu untuk berada di level pengenalan dari siklus hidup produk. Beberapa produk pada level pertumbuhan dan beberapa produk lainnya berada di level kedewasaan. Harapan perusahaan (produsen) pada setiap produk berbeda-beda. Karena tiap produk berada di level siklus hidup produk yang berbeda sehingga membutuhkan strategi yang berbeda pula.

Karakteristik selanjutnya yakni level organisasi di unit bisnis. Pemasaran strategis dilakukan pada level unit bisnis. Level unit bisnis memiliki kelebihan bisa bergerak strategis namun masih cukup kuat memiliki kemampuan untuk bergerak taktis. Selain itu pemasaran strategis juga berkaitan erat dengan keuangan. Framework pemasaran strategis selalu menghubungkan keuangan langsung dengan

[53] Ibid., 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran.sehingga pemikir strategis perusahaan harus mempertimbangkan keuangan dalam membuat keputusan strategis.[54]

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yakni ketuhanan, etis, realistis dan humanistis. Dalam unsur ketuhanan atau *rabbaniyah*, terdapat keyakinan bulat bahwa semua gerakan manusia di bawah pengawasan Allah SWT, membuat para pelaku bisnis berusaha melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin dan mengerem perbuatan-perbuatan tercela. Sedangkan etis atau *akhlaqiah* berarti semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku, sehingga hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar memelihara setiap tutur kata, dan perilaku dalam berhubungan bisnis. Unsur realistis atau *al-waqqiyyah* maksudnya sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi dilakukan berlandaskan realita yang ada, tidak membedakan orang, suku, ataupun warna kulit. Dan yang terakhir unsur humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan dan menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan yang lebih baik. Para pemasar juga jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.[55]

F. PARADIGMA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

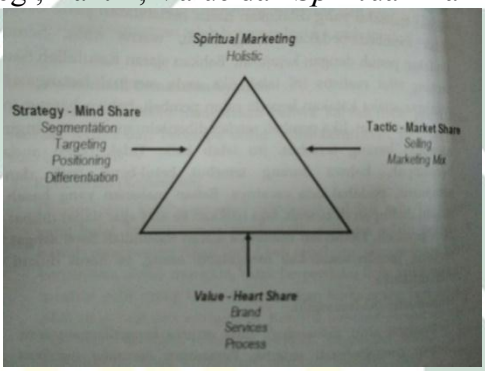
Pemasaran syariah memiliki empat paradigma yakni strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, *value* pemasaran syariah untuk

[54] Ibid., 77.
[55] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 350-351.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenangkan *heart share*, dan strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan, yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik, maka pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.[56]

Gambar 2.1
Strategi, Taktik, *Value* dan *Spiritual Marketing*



Sumber: Buchari Alma dan Donni Juni Priansa *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

1. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

   Strategi pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Komponen dalam hal ini antara lain pemetaan pelanggan (*segmentation*), menuju pasar sasaran (*targeting*), memenagi dan menguasai benak pelanggan (*positioning*), dan diferensiasi produk.

2. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

   Aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Taktik

[56] Ibid., 351 – 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyangkut teknik yang dapat dilakukan untuk merekrut calon pelanggan (bauran pemasaran atau *marketing mix*).

3. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

   Merek (*brand)* berperan sebagai *value* yang bertujuan merebut tempat di hati konsumen. Karena pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Sehingga saat ini pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

4. Citra Pemasaran Syariah

   Spiritual merupakan strategi paling jitu dan unggul, dimana strategi ini dapat memayungi berbagai macam strategi yang lain. Melalui pemasaran spiritual, perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang dan membangun *image* yang baik bagi perusahaan.[57]

[57] Ibid., 352-354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
DATA PENELITIAN

A. PROFIL RIMA RAJUT SURABAYA

1. LATAR BELAKANG BERDIRINYA RIMA RAJUT SURABAYA

Rima Rajut Surabaya merupakan salah satu usaha di bidang industri kreatif, tepatnya masuk dalam kategori subsektor *fashion* yakni kerajinan rajut. Proses pembuatan kerajinan rajut pada Rima Rajut merupakan *handmade* atau kerajinan tangan, di mana berarti dalam rumah industri ini produk yang dihasilkan murni karya kerajinan tangan tanpa bantuan mesin.

Berawal dari menjual hasil karya rajutan Rima Rajut dengan menitipkan produk-produk di berbagai toko, waktu itu kebanyakan ia titipkan di toko-toko sekitar Universitas Kristen Petra dan beberapa butik. Saat itu produk lebih berfokus pada produk *baby set*. Nurul tidak menyangka bahwa dari hobi yang ia tekuni ternyata mengundang rejeki.[58]

Awal mula varian produk rajutan yang dihasilkan yakni dari permintaan. Contohnya bila ada yang meminta untuk dibuatkan tas rajut maka Rima Rajut memproduksi tas rajut dan seterusnya.

[58] Wawancara dengan Nurul Hawalaina, tanggal 2 Mei 2017 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alhamdulillah dengan ketekunan Rima Rajut, hasil karya tersebut laku banyak di berbagai toko. Agar penjualannya lancar Rima Rajut hanya menitipkan produk di toko-toko yang bersedia membeli produknya dengan jumlah lusinan atau grosir. Dengan permulaan seperti itu Rima Rajut membesarkan usaha yang dirintis tersebut di Jl. Kutisari IV / 22 Surabaya.

Selain menjul produk rajutan, *owner* Rima Rajut seringkali menjadi *trainer* merajut tanpa dipungut biaya di rumah usaha rajut dan di berbagai daerah. Selain itu, *owner* Rima Rajut juga telah menulis buku tentang merajut disertai cara dan pola.

Awalnya pada tahun 2010, Rima Rajut hanya memproduksi tas rajut, bros, taplak meja dan penutup galon. Awalnya Rima Rajut membeli benang rajutnya dalam jumlah bijian di toko. Namun, karena usaha rajut mulai berkembang lantas Rima Rajut membeli benang rajut langsung dari pabrik benangnya. Karena jika membeli langsung pada pabrik benang ada ketentuan minimal pembelian, stok benangpun menjadi banyak maka Rima Rajut juga menjual benang di tempat usaha rajut. Banyak diantara pembeli meminta berbagai jenis benang yang belum disediakan oleh Rima Rajut, oleh karena itu Rima Rajut menjadi tahu kalau benang rajut memiliki berbagai jenis atau macam benang dan akhirnya Rima Rajut juga menyediakan berbagai macam benang di tempat usaha rajut. Untuk melengkapi tokonya, Rima Rajut juga menyediakan peralatan merajut dan bahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendukung karya rajut seperti *handle* untuk tas rajut, alas tas, *inner clutch*, gantungan anggur, benang katun, dan lain-lain.[59]

Kemudian pada tahun 2012, Rima Rajut melihat peluang pasar yang besar untuk mengembangkan usahanya dengan membuat inovasi yakni produk jilbab rajut. Ternyata jilbab rajut laku keras, karena peningkatan jumlah permintaan, Rima Rajut tidak hanya mengerjakan rajutan di rumah pamernya saja. Namun dibantu oleh kekuatan tenaga kerja mitra usaha Rima Rajut Surabaya yakni mereka yang pernah dilatih oleh *owner* Rima Rajut. Karena lokasi para mitra usaha banyak yang diluar kota seperti Sidoarjo, Bojonegoro, dan Surabaya, Rima Rajut Surabaya mengirim benang rajut kemudian menerima kiriman dari mitra usaha ketika produk yang diminta sudah jadi.

Pada tahun 2015, Rima Rajut Surabaya berkembang saat Rima Rajut menunjukkan beberapa produk dalam *grand final* pemilihan dan pameran Pahlawan Ekonomi di Balai Kota Surabaya. Dan dari semua produk yang telah dipamerkan saat itu, jilbab rajut merupakan produk unggulan.

Produk rajut yang diproduksi Rima Rajut Surabaya yaitu tas rajut, bros, jilbab rajut, penutup galon, taplak meja, *baby* set rajut, *souvenir* pernikahan dan lain-lain. Selain menghasilkan produk jadi, Rima Rajut juga menyediakan bahan-bahan dan alat untuk merajut seperti

[59] Wawancara dengan Nurul Hawalaina, tanggal 4 Mei 2018 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jarum rajut atau hakpen, *handle* untuk tas rajut, alas tas, dan macam-macam jenis benang rajut. Dan dari semua produk yang sudah terjual, saat ini tas rajut merupakan produk unggulan. Sampai saat ini Rima Rajut Surabaya terus berkembang.

2. VISI DAN MISI RIMA RAJUT SURABAYA

a. Membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan partner bisnis (perajut).
b. Mendorong semangat generasi muda untuk selalu berkarya secara kreatif.

B. PEMASARAN RIMA RAJUT SURABAYA

Awalnya Rima Rajut memasarkan produk dengan menitipkan hasil karya rajutan pada beberapa toko dan butik. Selanjutnya karena hasil karya rajutan laku di pasaran, Rima Rajut mulai memasarkan sendiri dengan dijual di rumah usaha rajut dan mengikuti berbagai pameran untuk mengenalkan produk pada masyarakat yang lebih luas.

Selain mengikuti berbagai pameran dalam kota, Rima Rajut Surabaya juga mengikuti pameran di luar kota seperti Padang dan Palangkaraya. Bahkan Rima Rajut Surabaya juga pernah mengikuti pameran di luar negeri seperti Jerman dan Mesir melalui DINKOP (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro).[60]

Dalam memenuhi semua permintaan konsumen, Rima Rajut Surabaya dibantu oleh kekuatan tenaga kerja mitra usaha Rima Rajut

[60] Wawancara dengan Nurul Hawalaina, tanggal 4 Mei 2018 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya yakni mereka yang pernah dilatih Rima Rajut. Mitra usaha rajut berada di berbagai lokasi di Sidoarjo, Surabaya, dan Bojonegoro.

Sistem mitra usaha rajut yaitu ketika ada permintaan produk di Rima Rajut Surabaya dan saat sekiranya Rima Rajut Surabaya tidak bisa memenuhi semua pesanan sendirian dengan waktu yang terbatas atau agar proses produksi Rima Rajut Surabaya tidak memakan waktu yang lama maka Rima Rajut Surabaya akan mengirim bahan untuk pesanan suatu produk kepada para mitra usaha sehingga proses produksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Ketika produk pesanan yang dikerjakan oleh para mitra usaha sudah jadi, mitra usaha akan mengirimkan produk jadi tersebut kepada Rima Rajut Surabaya agar dapat segera dikirim kepada para pembeli.

Untuk keuntungan pada sistem kemitraan ini, Rima Rajut Surabaya dengan para mitra usaha rajut menggunakan sistem bagi hasil. Di mana Rima Rajut Surabaya melayani pemesanan, dan menyuplai bahan untuk produk yang dipesan pada mitra usaha, lalu mitra usaha yang mendapat bagian pengerjaan atau bagian produksi. Setelah barang produksi tersebut selesai dikerjakan dan dikirim kepada Rima Rajut Surabaya, Rima Rajut Surabaya membayar atau membeli hasil produksi para mitra usaha tersebut dengan harga tertentu. Kemudian selanjutnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rima Rajut Surabaya mengirimkan barang pesananan tersebut kepada pembeli dengan harga yang sudah ditentukan oleh Rima Rajut Surabaya.[61]

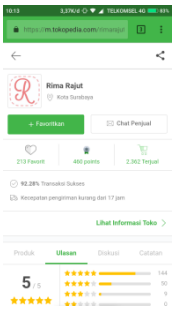
Dalam memasarkan produk rajut, Rima Rajut Surabaya memiliki ruang pamer di rumah usaha rajut. Rima Rajut Surabaya juga menerima pesanan via *online*, dulu awalnya hanya melalui media sosial Facebook dan website resmi rimarajut.com. Namun, karena kontrak website resmi Rima Rajut Surabaya tidak diperpanjang maka website tersebut tidak dapat digunakan kembali. Sehingga hanya melalui media sosial Facebook.

Tapi karena kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat, saat ini telah *booming* banyak pusat perbelanjaan daring. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam belanja maupun menjual produk. Karena itu, Rima Rajut Surabaya tidak melewatkan kesempatan yang bagus ini sehingga bisa mendapatkan lebih banyak pesanan via *online*. Jadi, Rima Rajut Surabaya melakukan pemasaran via *online* di beberapa media sosial atau toko *online* diantaranya ialah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Facebook, Instagram. Berikut ini merupakan *screenshot* dari beberapa toko *online* Rima Rajut Surabaya:

[61] Wawancara dengan Nurul Hawalaina, tanggal 2 Mei 2017 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

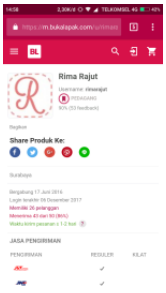
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4
Tokopedia Rima Rajut



Gambar 3.5
Shopee Rima Rajut

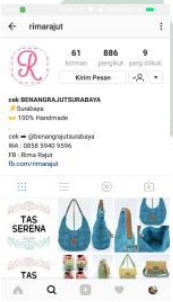
Gambar 3.6
Bukalapak RimaRajut



Sumber: https://m.tokopedia.com/rimarajut
Sumber: https://shopee.co.id/rimarajut?
Sumber: https://m.bukalapak.com/u/rimarajut

Gambar 3.7

Instagram Produk Jadi

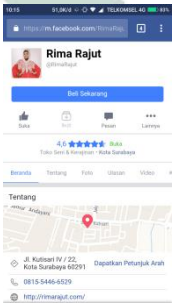


Gambar 3.8

Instagram Alat dan Bahan

Gambar 3.9

Facebook



Sumber: https://www.instagram.com/rimarajut/
Sumber: https://www.instagram.com/benangrajut/
Sumber: https://.facebook.com/RimaRajut/?ref=page_internal&mt_nav=1

Bahkan dengan harga yang relatif terjangkau, Rima Rajut telah merambah di pasar internasional, ada yang menjadi langganan seperti Johor Malaysia, Hongkong dan Taiwan. Tapi dalam jumlah yang tidak banyak karena pemesannya langsung konsumen perorangan.[62]

[62] Wawancara dengan Rima, tanggal 4 Mei 2018 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain melakukan pemasaran dengan menawarkan berbagai produk yang dihasilkan oleh Rima Rajut Surabaya secara *offline* dan *online*, Rima Rajut Surabaya memiliki cara tersendiri dalam memasarkan *brand*nya. Diantaranya ialah dengan membuka pelatihan merajut dengan tanpa dipungut biaya di rumah usaha rajut Rima Rajut Surabaya. Rima Rajut membuka pelatihan gratis tersebut dengan senang hati, agar dapat membangkitkan dan mendorong semangat generasi muda untuk berkarya secara kreatif. Bahkan pernah ada sekelompok mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang melakukan praktik Kewirausahaan dengan mengikuti *training* merajut di Rima Rajut Surabaya dan ada banyak masyarakat umum yang juga pernah mengikuti *training* yang dilatih oleh Rima Rajut. Dengan metode tersebut secara tidak langsung Rima Rajut telah melakukan praktik pemasaran untuk memasarkan *brand* Rima Rajut Surabaya.[63]

Selain membuka pelatihan gratis, *owner* Rima Rajut telah menulis buku tentang merajut yang disertai dengan cara dan pola agar bisa menghasilkan produk rajutan yang unik dan menarik. Salah satu buku panduan tersebut berjudul "Bros Rajut Etnik, Inspirasi Rajut Etnik Cantik untuk Bros". Buku tersebut berisi berbagai alat serta bahan yang digunakan dalam membuat bros etnik, teknik-teknik dasar dalam merajut, ragam bros rajut etnik, berbagai macam pola rajutan, analisis usaha merajut. Dengan adanya buku panduan merajut seperti di atas, maka

[63] Wawancara dengan Nurul Hawalaina, tanggal 2 Mei 2017 di Rumah Usaha Rima Rajut Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rima Rajut juga telah melakukan salah satu trik pemasaran untuk Rima Rajut Surabaya. Karena meskipun di dalam buku tidak menyebutkan Rima Rajut Surabaya, tetapi dengan adanya buku panduan merajut yang ditulis oleh *owner* Rima Rajut maka orang-orang yang membaca buku panduan tersebut akan mencari tahu siapakah sosok pemilik Rima Rajut sang penulis buku. Sehingga orang-orang yang telah membaca buku panduan merajut akan tahu bahwa sang penulis buku juga merupakan *owner* Rima Rajut Surabaya. Ketika orang-orang yang membaca buku panduan tersebut tertarik dengan hasil karya yang ditampilkan dalam buku, tidak menutup kemungkinan mereka akan tertarik juga untuk membeli produk yang ada di Rima Rajut Surabaya. Sehingga secara tidak langsung Rima Rajut juga mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan Rima Rajut Surabaya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan (produsen). Konsep Pemasaran syariah disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Pemasaran syariah merupakan suatu proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk yang halal dan *thayyib,* yang terbentuk dari kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual di akhirat.

Pemasaran syariah tidak berkopromi dengan aktivitas pemasaran yang tidak etis seperti penimbunan, penipuan, dan lain-lain. Strategi pemasaran syariah memotivasi para pelaku bisnis supaya dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghindari aktivitas yang tidak etis agar dapat mewujudkan tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi oleh semua pihak.

Namun terdapat sedikit kekurangan Rima Rajut Surabaya dalam memuaskan konsumen. Terbukti dari beberapa ulasan yang kurang memuaskan dari beberapa pembeli Rima Rajut Surabaya. Berikut ini beberapa ulasan dari pusat perbelanjaan daring Shopee:

Terdapat ulasan dari pembeli atas nama akun chintaradiva yang kecewa karena warna yang tidak akurat, warna tidak sesuai dengan yang ada dalam gambar. Ketika dia memesan benang berwarna pink nomer 115, ternyata saat barang sudah sampai warna benang yang dikirim lebih terang tampak seperti benang nomer 118. Akun chintaradiva juga menambahkan agar Rima Rajut memberikan katalog benang dengan warna yang mendekati warna aslinya.[64] Selain itu, terdapat juga pembeli yang kecewa karena warna yang diminta pembeli dengan akun bernama vivianty_afun banyak yang habis dan diganti dengan banyak warna hijau.[65]

Pembeli dengan nama akun risyadian juga mendapatkan rasa kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan pesanannya, akun risyadian meminta 4 gulung benang berwarna biru dongker tetapi saat barang datang ternyata benang berwarna biru dongker hanya satu gulung

[64] Chintaradiva, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating?tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[65] Vivianty_afun, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating?tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan 3 gulung benang lainnya berwarna hitam.[66] Pembeli lain yang bernama akun agustinanurulhidayati juga memberikan saran pada Rima Rajut agar meningkatkan respon pada pembeli dengan memberikan konfirmasi ulang mengenai order setiap pembeli agar barang yang dikirim dapat sesuai dengan permintaan pembeli.[67] Pembeli dengan nama akun kuswati66 juga memberikan saran agar Rima Rajut memberikan detail lebih terperinci pada setiap produk agar pembeli mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang disediakan oleh Rima Rajut.[68]

Ada pula pembeli yang kecewa dengan pelayanan Rima Rajut karena pembeli dengan nama akun natalia25des memesan benang sebanyak 11 gulung, namun saat barang datang hanya 8 gulung saja. Akun natalia25des juga telah menghubungi Rima Rajut tapi tidak ada respon dari pihak Rima Rajut.[69] Pembeli dengan nama akun meapello juga mengungkapkan rasa kecewanya karena permintaan benangnya juga kurang 1 gulung.[70] Pembeli dengan nama akun tari1107 juga memberikan ulasan bahwa jarum yang ia minta belum kunjung datang.[71]

---

[66] Risyadian, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[67] Agustinanurulhidayati, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[68] Kuswati66, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[69] Natalia25des, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[70] Meapello, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[71] Tari1107, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembeli dengan nama akun gusticraft juga mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan karena barang yang dikirim tidak sesuai pesanan serta obrolan yang ia kirim pada Rima Rajut tidak dibalas.[72] Pembeli dengan nama akun meradel28 bahkan sudah keempat kalinya mendapatkan kiriman benang dengan warna yang tidak sesuai dengan yang diminta.[73]

Selain penilaian dari pusat perbelanjaan daring Shopee, ada juga beberapa ulasan kurang memuaskan dari beberapa pembeli yang berbelanja dari pusat perbelanjaan daring Tokopedia, beberapa ulasan tersebut ialah:

Pembeli dengan nama akun Entis Trisno yang merasa kecewa karena saat barang datang, benang yang ia pesan kurang 1 gulung.[74] Pembeli dengan nama akun Ganie kecewa karena benang paling atas yang ia pesan berwarna kuning karena lembab dan plastik yang membungkus benang juga melembab.[75] Selain akun Ganie, pembeli dengan nama akun Siska Agrytasari juga merasa kecewa karena benang yang dikirim kotor.[76]

Pembeli dengan nama akun Shanta Maria Silalahi juga merasa kecewa karena ada beberapa warna benang yang berbeda dengan yang ada

---

[72] Gusticraft, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating?tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[73] Meradel28, *Penilaian*, https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating?tab=shop, diakses pada 4 Juli 2018.
[74] Entis Trisno, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.
[75] Ganie, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.
[76] Siska Agrytasari, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di gambar.[77] Pembeli dengan nama akun Lukito Tranggono memberikan ulasan rasa kecewanya karena warna barang tidak sesuai pesanan.[78] Pembeli atas nama akun Febe Jualiana Anggono memberikan ulasan bahwa warna benang tidak sama dengan gambar serta benang kaku dan tebal.[79]

Berdasarkan beberapa ulasan diatas, Rima Rajut Surabaya memiliki beberapa kekurangan dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta kurang teliti dalam memberikan pelayanan dan pengiriman barang.

[77] Shanta Maria Silalahi, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.
[78] Lukito Tranggono, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.
[79] Febe Juliana Anggono, *Ulasan*, https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review, diakses pada 4 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS PEMASARAN SYARIAH TERHADAP RIMA RAJUT SURABAYA

A. PEMASARAN RIMA RAJUT SURABAYA

Rima Rajut Surabaya merupakan salah satu usaha di bidang industri kreatif, tepatnya masuk dalam kategori subsektor *fashion* yakni kerajinan rajut. Proses pembuatan kerajinan rajut pada Rima Rajut merupakan *handmade* atau kerajinan tangan, di mana berarti dalam rumah industri ini produk yang dihasilkan murni karya kerajinan tangan tanpa bantuan mesin.

Langkah pemasaran awal yang Rima Rajut Surabaya lakukan ialah dengan menitipkan hasil karyanya pada beberapa toko *scarf* , toko *baby shop* dan butik. Selanjutnya karena hasil karya rajutan yang laku di pasaran, Rima Rajut juga memulai memasarkan sendiri dengan menjual hasil karya rajutan di rumah usaha rajut dan mengikuti berbagai pameran untuk mengenalkan produknya pada masyarakat yang lebih luas.

Selain mengikuti berbagai pameran dalam kota, Rima Rajut juga mengikuti pameran di luar kota seperti Padang dan Palangkaraya. Bahkan Rima Rajut juga pernah mengikuti pameran di luar negeri seperti Jerman dan Mesir melalui DINKOP (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro).

Dalam memasarkan produk rajut, Rima Rajut Surabaya memiliki ruang pamer sendiri di rumah usaha rajut tepatnya berada di Jl. Kutisari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IV No. 22, Surabaya. Rima Rajut Surabaya juga menerima pesanan via *online*, dulu awalnya hanya melalui media sosial Facebook dan website resmi rimarajut.com. Namun, karena kontrak website resmi Rima Rajut Surabaya tidak diperpanjang maka website tersebut tidak dapat digunakan kembali. Sehingga hanya melalui media sosial Facebook.

Tapi karena kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat, saat ini telah *booming* banyak pusat perbelanjaan daring. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam berbelanja maupun menjual produk. Karena itu, Rima Rajut Surabaya tidak melewatkan kesempatan yang bagus ini sehingga bisa mendapatkan lebih banyak pesanan via *online*. Jadi, Rima Rajut Surabaya melakukan pemasaran via *online* di beberapa media sosial atau toko *online* diantaranya ialah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Facebook, Instagram.

Bahkan dengan harga yang relatif terjangkau, Rima Rajut Surabaya telah merambah di pasar internasional, ada yang menjadi langganan seperti Johor Malaysia, Hongkong dan Taiwan. Tapi dalam jumlah yang tidak banyak karena pemesannya langsung konsumen perorangan.

Rima Rajut Surabaya memiliki cara tersendiri dalam memasarkan *brand*nya. Diantaranya ialah *owner* Rima Rajut telah menulis buku tentang merajut yang disertai dengan cara dan pola agar bisa menghasilkan produk rajutan yang unik dan menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu buku panduan tersebut berjudul "Bros Rajut Etnik, Inspirasi Rajut Etnik Cantik untuk Bros". Buku tersebut berisi berbagai alat serta bahan yang digunakan dalam membuat bros etnik, teknik-teknik dasar dalam merajut, ragam bros rajut etnik, berbagai macam pola rajutan, analisis usaha merajut. Dengan adanya buku panduan merajut seperti di atas, maka Nurul juga telah melakukan salah satu strategi pemasaran untuk Rima Rajut Surabaya. Karena meskipun di dalam buku tidak menyebutkan Rima Rajut Surabaya, tetapi dengan adanya buku panduan merajut yang ditulis oleh Nurul Hawalaina, sang *owner* Rima Rajut maka orang-orang yang membaca buku panduan tersebut akan mencari tahu siapakah sosok sang penulis buku. Sehingga orang-orang yang telah membaca buku panduan merajut akan tahu bahwa sang penulis buku juga merupakan *owner* Rima Rajut Surabaya. Ketika orang-orang yang membaca buku panduan tersebut tertarik dengan hasil karya yang ditampilkan dalam buku, tidak menutup kemungkinan mereka akan tertarik juga untuk membeli produk rajutan yang ada di Rima Rajut Surabaya. Sehingga secara tidak langsung Rima Rajut mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan Rima Rajut Surabaya.

Selain menerbitkan buku panduan mengenai rajutan, Rima Rajut Surabaya juga membuka pelatihan merajut secara gratis di rumah usaha Rima Rajut Surabaya. Rima Rajut membuka pelatihan gratis tersebut dengan senang hati, agar dapat membangkitkan dan mendorong semangat generasi muda untuk berkarya secara kreatif. Pernah ada sekelompok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang melakukan praktik Kewirausahaan dengan mengikuti *training* merajut di Rima Rajut Surabaya dan ada banyak masyarakat umum yang juga pernah mengikuti *training* yang dilatih oleh *owner* Rima Rajut. Dengan metode tersebut secara tidak langsung Rima Rajut juga telah melakukan praktik pemasaran untuk memasarkan *brand* Rima Rajut Surabaya.

Selain membuka pelatihan gratis, dalam memenuhi semua permintaan pasar Rima Rajut Surabaya bekerja sama dengan para mitra usaha rajut yang tersebar di berbagai kota seperti Sidoarjo, Surabaya dan Bojonegoro. Sistem kemitraan pada Rima Rajut Surabaya ialah apabila ada permintaan produk di Rima Rajut Surabaya dan saat sekiranya Rima Rajut Surabaya tidak bisa memenuhi semua pesanan sendirian dengan waktu yang terbatas atau agar proses produksi Rima Rajut Surabaya tidak memakan waktu yang lama maka Rima Rajut Surabaya akan mengirim bahan untuk pesanan suatu produk kepada para mitra usaha. Ketika produk pesanan yang dikerjakan oleh para mitra usaha sudah jadi, mitra usaha akan mengirimkan produk jadi tersebut kepada Rima Rajut Surabaya agar dapat segera dikirim kepada para pembeli. Dengan begitu, Rima Rajut Surabaya dapat memproduksi rajutan dengan efektif dan efisien.

Dengan adanya mitra usaha, hal tersebut juga merupakan salah satu langkah pemasaran Rima Rajut Surabaya. Karena para mitra usaha rajut ini tidak dianggap sebagai pesaing oleh Rima Rajut Surabaya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan dianggap sebagai mitra yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan. Bagi Rima Rajut Surabaya, dengan adanya mitra usaha rajut ini merupakan hal yang baik karena turut membesarkan pasar.

Praktik pemasaran yang dilakukan Rima Rajut Surabaya berdasarkan bauran pemasaran 7 P's yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (lingkungan fisik), *people* (partisipan), dan *processes* (proses) ialah sebagai berikut:

1. *Product* (produk). Produk-produk yang ditawarkan oleh Rima Rajut Surabaya ada berbagai macam. Berbagai produk jadi rajutan, alat-alat yang dibutuhkan untuk merajut, dan bahan-bahan pelengkap dalam merajut. Produk-produk yang disediakan oleh Rima Rajut Surabaya tergolong dalam kualitas yang bagus, kuat, dan awet (tahan lama). Terbukti dengan adanya beberapa komentar mengenai kualitas produk Rima Rajut Surabaya dalam toko *online* Shopee Rima Rajut. Beberapa komentar tersebut ialah yang ditulis oleh akun ririnhanami pada kolom komentar di produk Polyndo Kilap – Benang Rajut, "Kualitas produk sangat baik. Produk asli. Produk sangat baik bangettt top… pengiriman sangat baik. Penjual respon sangat baik.", ada juga dari akun meapello dalam produk Poly Glitter – Onitsuga Leci yang berkomentar, "Kualitas produk sangat baik. Produk asli. Produk sangat baik. Penjual repons sangat baik. Mkasih hackpennya k :D :)", akun agustinanurulhidayati juga turut berkomentar pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk T-Yarn Spandek 500 gram, “Kualitas produk sangat baik. Produk asli. Kecepatan pengiriman sangat baik. Warna lembut bangeet dan murraaaah… langsung digarap deh…”. Motif atau macam rajutan yang dihasilkan oleh Rima Rajut Surabaya tidak ketinggalan jaman, karena Rima Rajut Surabaya selalu berupaya membuat inovasi produk. Produk unggulan atau jenis produk yang laris berbeda setiap tahunnya atau memiliki musim sendiri-sendiri. Untuk saat ini, produk unggulan Rima Rajut Surabaya ialah tas rajut.

2. *Price* (harga). Harga yang ditentukan di Rima Rajut Surabaya cukup terjangkau. Terbukti dengan adanya beberapa komentar mengenai harga yang terjangkau di beberapa situs penjualan *online* Rima Rajut Surabaya. Contohnya beberapa komentar dalam Facebook Rima Rajut Surabaya yaitu akun Nora Elendari yang berkomentar, “ramah..murah..fast respon..no tipu2☺..suka suka suka..insyaAllah nanti suatu hari bakal mampir ^_^”, ada juga akun Dessy Wulandari yang berkomentar, “Murah, ramah, dan lengkap”, akun Juniati Veriana yang berkomentar, “Barangnya lengkap, murah dan penjualnya ramah.”, akun Tengku Kartika yang berkomentar, “Alhamdulillah ketemu tempat yang menyenangkan. Benang2 yg cantik…lengkap…nyaman. Harga terjangkau..yg punya ramah..suka berbagi ilmu merajut”, akun Dianing Lestari berkomentar, “pelayanannya ramah banget, harga murah..pokoknya TOP BGT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deh..”. *rating* akun Facebook Rima Rajut Surabaya juga mendapat *rating* 4,6 bintang.

3. *Place* (lokasi). Lokasi rumah usaha rajut Rima Rajut Surabaya juga tergolong cukup strategis meski tidak langsung berada di pinggir jalan raya. Lokasi rumah usaha memasuki gang, namun jarak rumahnya tidak terlalu jauh dari ujung gang dan di dinding garasi rumah usaha rajut juga terpasang *banner* Rima Rajut beserta foto salah satu produk Rima Rajut Surabaya. Sehingga ketika calon pembeli atau pembeli yang mencoba mencari lokasi Rima Rajut Surabaya akan dapat segera menemukannya.
4. *Promotion* (promosi). Langkah promosi yang dilakukan Rima Rajut Surabaya ialah dengan mengikuti beberapa acara pameran produk di dalam kota, luar kota bahkan luar negeri. Selain itu, membuka pelatihan tanpa dipungut biaya juga merupakan salah satu bentuk promosi Rima Rajut Surabaya, dengan adanya pelatihan tersebut secara tidak langsung Rima Rajut Surabaya mengajak para anggota pelatihan untuk lebih mengenal tentang Rima Rajut Surabaya dan berbagai produk yang mereka sediakan. Dengan adanya buku panduan mengenai rajutan juga dapat disebut sebagai salah satu langkah promosi Rima Rajut Surabaya dalam mengenalkan berbagai kreasi rajutan yang menarik sehingga para pembaca yang memiliki minat lebih dalam mengenai rajut akan mencari tahu siapakah sosok penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buku tersebut dan akhirnya mereka akan mengetahui tentang Rima Rajut Surabaya.

5. *Physical evidence* (lingkungan fisik). Bangunan atau suasana dalam rumah usaha Rima Rajut memberikan kenyamanan tersendiri bagi para calon pembeli atau pembeli atau bahkan orang yang sedang mengikuti pelatihan di Rima Rajut Surabaya. Di dalam ruang pamer di rumah usaha Rima Rajut Surabaya sekarang telah disediakan loker khusus untuk menyimpan jaket dan tas para pembeli sehingga akan menciptakan keamanan dan kenyamanan di benak para pembeli yang akan membeli di rumah usaha Rima Rajut Surabaya tersebut.
6. *People* (partisipan). Partisipan dalam artian disini ialah orang-orang yang berada dalam rumah usaha Rima Rajut Surabaya seperti sang *owner* yaitu Nurul Hawalaina, pengelola yakni Rima dan beberapa pegawai yang membantu di rumah usaha Rima Rajut Surabaya. Semua partisipan di Rima Rajut Surabaya ramah dalam menyambut para calon pembeli atau pembeli di Rima Rajut Surabaya. Apalagi sang *owner*, ia tidak akan segan-segan dalam berbagi ilmu merajut kepada siapapun yang ingin berbagi ilmu di Rima Rajut Surabaya seperti anggota pelatihan merajut.
7. *Processes* (proses). Proses pemberian layanan pelanggan di Rima Rajut dapat berawal dari penampilan dalam beberapa akun sosial media dan pusat perbelanjaan daring Rima Rajut yang menarik calon pembeli atau pelanggan. Lalu dilanjutkan oleh pelayanan yang ramah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari Rima Rajut Surabaya pada setiap calon pembeli atau pelanggan mereka. Kecepatan pengiriman barang juga masuk dalam kategori proses pelayanan Rima Rajut Surabaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Sampai dengan kualitas produk yang unggul yang disediakan oleh Rima Rajut Surabaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Praktik pemasaran yang dilakukan Rima Rajut Surabaya berdasarkan uraian bauran pemasaran 7 P's diatas dapat dilihat bahwa Rima Rajut Surabaya memiliki cara tersendiri dalam melaksanakan pemasaran.

B. PEMASARAN SYARIAH TERHADAP RIMA RAJUT SURABAYA

Pemasaran merupakan suatu usaha yang harus dilakukan secara terus-menerus dan membutuhkan konsistensi dalam hal waktu dan perhatian. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Kunci memaksimalkan produktivitas dan keuntungan adalah menggunakan seluruh waktu secara produktif. [80]

Sedangkan secara umum, pemasaran syariah ialah: "Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran

[80] Robert W. Bly, *Fool Proof Marketing*, terj. Evi Vileta Lanasier, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 12-13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perseorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam."

Selain itu, pemasaran syariah juga bisa disebut pemasaran spiritual. Maksud pemasaran spiritual disini ialah mengenal istilah 'bisikan nurani' dan panggilan hati yang memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Dalam pemasaran spiritual cara memandang pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Karena pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memicu kreativitas dan inovasi perusahaan.[81]

Tujuan pemasaran dalam perspektif syariah seprti semua aktivitas ekonomi manusia lainnya, yakni untuk membuat dunia lebih baik dan agar dapat melahirkan kemaslahatan dalam kehidupan seluruh manusia. Lahirnya kemaslahatan dari sudut pandang pemasaran syariah dapat dimulai dengan mengidentifikasi fitur kerangka Islam terkait praktik pemasaran.[82]

Karakteristik pemasaran umum melakukan aksi dan komitmen dengan tujuan jangka panjang, dan memerlukan perhatian terus-menerus untuk memonitor kondisi lingkungan bisnis. Karena dalam jangka panjang, kemungkinan perubahan lingkungan selalu ada. Dengan kata lain, strategi selalu mengakomodasi perubahan. Sedangkan karakteristik

[81] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 343.
[82] Ernie Tisnawati Sule, DKK, *Manajemen Bisnis Syariah*, 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yakni ketuhanan, etis, realistis dan humanistis.[83]

Strategi pemasaran konvensional ditentukan oleh kebutuhan konsumen dalam memuaskan pelanggan mereka. Sedangkan, strategi pemasaran syariah dalam memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai dan peraturan agama. Strategi pemasaran syariah lebih berfokus pada aturan agama dan etika yang tidak terlalu banyak dibahas oleh pemasaran konvensional.[84]

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh Rima Rajut Surabaya termasuk dalam kategori pemasaran syariah. Karena pertama, sesuai dengan definisi pemasaran syariah yakni strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam perusahaan sesuai dengan ajaran Islam. Rima Rajut Surabaya dengan senang hati membagikan ilmu merajut kepada siapapun yang ingin berlatih dan mengikuti pelatihan yang diadakan Rima Rajut Surabaya.

Kedua, dalam pemasaran spiritual atau pemasaran syariah cara memandang pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Para mitra usaha rajut ini tidak dianggap sebagai pesaing oleh Rima Rajut Surabaya, melainkan dianggap sebagai mitra yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan.

[83] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, ..., 350-351.
[84] Ibid., 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, sesuai dengan tujuan pemasaran dalam perspektif syariah yakni untuk membuat dunia lebih baik dan agar dapat melahirkan kemaslahatan dalam kehidupan seluruh manusia. Rima Rajut Surabaya berusaha mencapai kemaslahatan bersama. Karena konsep pemasaran pada Rima Rajut Surabaya ini lebih menekankan pemuasan kepentingan jangka panjang konsumen, para mitra usaha rajut, serta masyarakat umum dengan menyeimbangkan keuntungan Rima Rajut Surabaya sendiri, keuntungan mitra usaha rajut, keinginan konsumen, dan masyarakat umum.

Keempat, strategi pemasaran syariah dalam memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai dan peraturan agama. Strategi pemasaran syariah lebih berfokus pada aturan agama dan etika. Begitu pula dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rima Rajut Surabaya seperti selain memiliki gerai pameran sendiri di rumah usaha rajut, Rima Rajut Surabaya ikut dalam beberapa *event* pameran agar dapat mengenalkan produknya pada masyarakat yang lebih luas. Tidak cukup dengan mengikuti pameran yang ada di dalam kota, Rima Rajut Surabaya juga mengikuti pemran yang diadakan di luar kota bahkan luar negeri. Lalu melakukan pemasaran via *online* di berbagai media social dan pusat perbelanjaan daring. Selain itu, penerbitan buku panduan merajut yang ditulis oleh owner Rima Rajut Surabaya juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan Rima Rajut Surabaya. Tidak hanya itu, Rima Rajut Surabaya juga membuka pelatihan merajut secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gratis di rumah usaha rajut bagi siapa saja yang ingin mempelajari cara merajut. Dengan membuka pelatihan gratis tersebut, *brand* Rima Rajut juga bisa semakin dikenal oleh masyarakat.

Secara garis besar Rima Rajut Surabaya telah melakukan praktik pemasaran syariah dan bauran pemasaran 7 P's. Namun terdapat sedikit kekurangan pada Rima Rajut Surabaya dalam memuaskan konsumen. Terbukti dari beberapa ulasan yang kurang memuaskan dari beberapa pembeli Rima Rajut Surabaya pada pusat perbelanjaan daring Shopee dan Tokopedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pemasaran syariah terhadap Rima Rajut Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya berawal dengan menitipkan produk pada beberapa toko. Lalu karena mulai laku dipasaran, kemudian produk dipasarkan sendiri oleh Rima Rajut Surabaya di rumah usaha Rima Rajut Surabaya serta mengikuti beberapa pameran untuk mengenalkan produknya pada masyarakat yang lebih luas. Selain menerima pemesanan langsung atau via *offline* Rima Rajut Surabaya juga menerima pemesasnan via *online* pada beberapa media sosial dan pusat perbelanjaan daring seperti Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Sang *owner* juga telah menerbitkan buku panduan merajut yang disertai dengan cara dan pola agar bisa menghasilkan produk rajutan yang unik dan menarik. Selain itu, Rima Rajut Surabaya juga membuka pelatihan merajut secara gratis di rumah usaha Jl. Kutisari IV No. 22, Surabaya. Dengan harga yang relatif terjangkau, Rima Rajut Surabaya telah merambah di pasar internasional, ada yang menjadi langganan seperti Johor Malaysia, Hongkong dan Taiwan. Tapi mereka membeli dalam jumlah yang tidak banyak karena pemesannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung konsumen perorangan. Dalam memenuhi semua permintaan pasar Rima Rajut Surabaya bekerja sama dengan para mitra usaha rajut yang tersebar di berbagai kota seperti Sidoarjo, Surabaya dan Bojonegoro. para mitra usaha rajut ini tidak dianggap sebagai pesaing oleh Rima Rajut Surabaya, melainkan dianggap sebagai mitra yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan. Bagi Rima Rajut Surabaya, dengan adanya mitra usaha rajut ini merupakan hal yang baik karena turut membesarkan pasar.

2. Praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya termasuk dalam kategori pemasaran syariah. Karena Rima Rajut Surabaya dengan senang hati membagikan ilmu merajut kepada siapapun yang ingin berlatih dan mengikuti pelatihan yang diadakan Rima Rajut Surabaya. Para mitra usaha rajut tidak dianggap sebagai pesaing oleh Rima Rajut Surabaya, melainkan dianggap sebagai mitra yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan. Konsep pemasaran pada Rima Rajut Surabaya ini lebih menekankan pemuasan kepentingan jangka panjang konsumen, para mitra usaha rajut, serta masyarakat umum dengan menyeimbangkan keuntungan Rima Rajut Surabaya sendiri, keuntungan mitra usaha rajut, keinginan konsumen, dan masyarakat umum. Namun terdapat sedikit kekurangan pada Rima Rajut Surabaya dalam memuaskan konsumen. Terbukti dari beberapa ulasan yang kurang memuaskan dari beberapa pembeli Rima Rajut Surabaya pada pusat perbelanjaan daring Shopee dan Tokopedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam memenuhi pesanan pelanggan Rima Rajut Surabaya agar mengecek dan melakukan konfirmasi pesanan pada pembeli agar pesanan yang dikirim dapat sesuai dengan keinginan pelanggan dan tidak terjadi lagi kesalahan pengiriman seperti kesalaha dalam jumlah atau warna produk.
2. Rima Rajut Surabaya melakukan tanya jawab mengenai pesanan yang telah dikirim pada pembeli agar mengetahui apakah barang yang telah dikirim telah sesuai dengan pesanan dan memuaskan pelanggan atau tidak.
3. Rima Rajut Surabaya melakukan pengecekan ulang pada barang yang akan dikirim untuk memastikan bahwa produk dalm kondisi baik dan tidak melembab dan kotor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir. 2001. *Tafsir Ibnu Kasir Juz 5 An-Nisa 24 – An-Nisa 147*. Diterjemahkan oleh: Bahrun Abu Bakar. Bandung: Penerbit Sinar Baru Algesindo

Agrytasari, Siska. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Agustinanurulhidayati. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruzz Media

Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta

Amin, Tatang M. 1999. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali

Anggono, Febe Juliana. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Arifa, Anif Ni'matin. 2015. *Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* (Skripsi). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Aripin, Wahyu Nur. 2016. *Strategi Pengembangan Produk Jilbab Baru (Studi Kasus Jilbab Rajut di Rima Rajut Surabaya)* (Skripsi). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

Bonang, Jimmy. *Yuk Kita Merajut*. http://ww.kompasiana.com/entertaintmentgeek/yuk-kita-merajut_55017508a33311d3725137ec. (diakses pada 4 Mei 2017)

Bly, Robert W. *Fool Proof Marketing*, terj. Evi Vileta Lanasier. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003

Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., dan E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 1,* terj. Afia R.Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat, 2008

Chintaradiva. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Diana, Ilvi Nur. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (Skripsi). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

Fadil, Zaki & Priyo Utama. *Teknik Marketing itu Mudah, Perencanaan Marketing Strategis untuk Mengurus Bisnis*. Yogyakarta: Second Hope, 2015

Ganie. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Girard, Jr, Scott L., Michael F. O'Keefe, & Marc A. Price. *Sales dan Marketing*. Solo: Tiga Serangkai, 2014

Gusticraft. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hawalaina, Nurul. 2015. *Bros Rajut Etnik, Inspirasi Rajut Etnik Cantik untuk Bros*. Surabaya: Tiara Aksa

Hawalaina, Nurul. 2017. *Sejarah Rima Rajut*. Wawancara oleh Lailatul Hikmiyah pada 2 Mei, Pukul 16.35

Hawalaina, Nurul. 2018. *Sejarah Rima Rajut*. Wawancara oleh Lailatul Hikmiyah pada 4 Mei, Pukul 10.11

Herlinda, Wike Dita. *Ketika Anak Muda Doyan Merajut*. http://m.bisnis.com/amp/read/20160116/220/510221/ketika-anak-muda-doyan-merajut. (diakses pada 9 September 2017)

Imansari, Mellynda Dewi. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Maketing Mix (7P'S) di D'ahsana Property Pusat Malang* (Skripsi). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

Iva, Wida Isma. 2015. *Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)* (Skripsi). Semarang: UIN Walisongo

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kuswati66. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Masterson, Rosalind, Nichola Phillips & David Pickton. *Marketing: an Induction*. United Kingdom: SAGE Publication, 2017

Meapello. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Meradel28. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop, (diakses pada 4 Juli 2018)

Natalia25des. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Rima. 2018. *Pesanan Rima Rajut dari Luar Negeri*. Wawancara oleh Lailatul Hikmiyah pada 4 Mei, Pukul 10.56

Risyadian. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Roberto, Fredy & Venezuela Abaca. *Marketing: a Snapshot*. Australia: Pearson Australia, 2014

Setiyaningrum, Ari, Yusuf Udaya & Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015

Silalahi, Shanta Maria. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Sinamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka. 2010

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Sule, Ernie Tisnawati, DKK. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama

Surakhmadi, Winarno. 1999. *Pengantar Penelitian Ilmiyah, Dasar Metode dan Teknik*. Bandung: Mizan

Syukron, Ridho. *Industri Kreatif Bisa Menjadi Motor Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Ke Depan*. http://www.beritasatu.com/ekonomi/424336-industri-kreatif-bisa-menjadi-motor-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-ke-depan.html (diakses pada 02 Desember 2017)

Tari1107. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

Tranggono, Lukito. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Trisno, Entis. *Ulasan*. https://m.tokopedia.com/rimarajut?tab=review. (diakses pada 4 Juli 2018)

Ust. Salim Bahreisy & Drs. Abdullah Bahreisy. 2001. *Tarjamah Alqur'an Al-Hakim*. Surabaya: CV. Sahabat Ilmu

Vivianty_afun. *Penilaian*. https://shopee.co.id/buyer/46739838/rating/tab=shop. (diakses pada 4 Juli 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id