

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR
SULA (STUDI KASUS PADA USAHA DIMSHO TIGANAGA
SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh
TAQIYA HANIFANTI
NIM : G04219077



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Taqiya Hanifanti, G04219077, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2023



Taqiya Hanifanti
NIM.G04219077

Surabaya, 16 MEI 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Masadah', written over the typed name and ID number.

Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA (STUDI KASUS PADA USAHA DIMSHO TIGANAGA SIDOARJO)

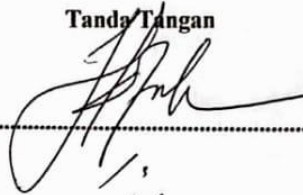
oleh :
TAQIYA HANIFANTI
NIM : G04219077

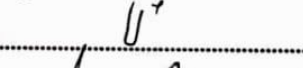
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

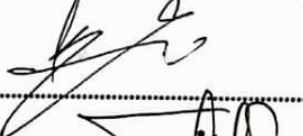
Susunan Dewan Penguji :


1. Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, M.E.I
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan











Surabaja, 23 Juni 2023

Dr. Hafidul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



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 : Taqiya Hanifanti
NIM : G04219077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : g04219077@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA (STUDI KASUS PADA USAHA DIMSHO
TIGANAGA SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 04 Juli 2023

Penulis

(Taqiya Hanifanti)

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan dunia bisnis yang membuat perusahaan bergerak lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menerapkan strategi pemasaran perlu sesuai syariat Islam, karena jika hanya berorientasi dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan saja itu tidak akan cukup karena keberkahan juga perlu diperhatikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Dimsho Tiganaga dalam menarik minat konsumen perspektif Muhammad Syakir Sula. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan bersifat kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik, karyawan dan konsumen usaha Dimsho Tiganaga.

Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan yakni dengan memperhatikan bauran pemasaran di antaranya ada 4 aspek yakni strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen di usaha Dimsho Tiganaga perspektif Muhammad Syakir Sula telah diterapkan dan sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Konsumen, Pemasaran Islam

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The implementation of a marketing strategy is very important for companies in the competitive business world which makes companies move more effectively and efficiently in carrying out marketing activities. In implementing a marketing strategy, it is necessary to comply with Islamic law, because if it is only oriented towards increasing sales and profits it will not be enough because blessings also need to be considered.

This study aims to determine the implementation of the marketing strategy used in Dimsho Tiganaga's efforts to attract consumers from the perspective of Muhammad Syakir Sula. The research conducted was a descriptive qualitative field research. Methods of data collecting using interviews, observation and documentation with the owners, employees, and consumers of the Dimsho Tiganaga business.

The result showed that the implementation of marketing strategies in attracting consumer interest was carried out by paying attention to the marketing mix, including 4 aspects, namely product strategy, price, promotion and place. The implementation of a marketing strategy in attracting consumer interest in the Dimsho Tiganaga business from the perspective of Muhammad Syakir Sula has been implemented and is in accordance with the characteristics of Islamic Marketing which consist of Teistic, Ethical, Realistic, Humanistic.

Keywords : Marketing Strategy, Consumer Interest, Islamic Marketing

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	vi
DECLARATION	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2 Minat Beli Konsumen	19
2.2.1 Definisi Minat Beli Konsumen	19
2.2.2 Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	20
2.3 Pemasaran Islam Perspektif Muhammad Syakir Sula.....	22
2.3.1 Pemasaran Islam.....	22
2.3.2 Indikator <i>Marketing Syariah</i>	31
2.3.3 Bauran Pemasaran Islam	34

2.4	Penelitian Terdahulu.....	38
2.5.	Kerangka Konseptual	41
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3	Sumber Data	44
3.3.1	Sumber Data Primer	44
3.3.2	Sumber Data Sekunder.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1	Observasi.....	45
3.4.2	Wawancara.....	46
3.4.3	Dokumentasi	47
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
BAB IV		52
HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum dan Sejarah Dimsho Tiganaga	52
4.2	Visi dan Misi serta Struktur Organisasi Dimsho Tiganaga.....	53
4.3	Temuan Penelitian	56
4.3.1	Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam menarik Minat Konsumen	56
4.3.2	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Usaha Dimsho Tiganaga Perspektif Muhammad Syakir Sula	61
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	Analisis Stategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam Menarik Minat Konsumen	65
4.5.1	Analisis Stategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam Menarik Minat Konsumen Perspektif Muhammad Syakir Sula	70
BAB V.....		78
PENUTUP.....		78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

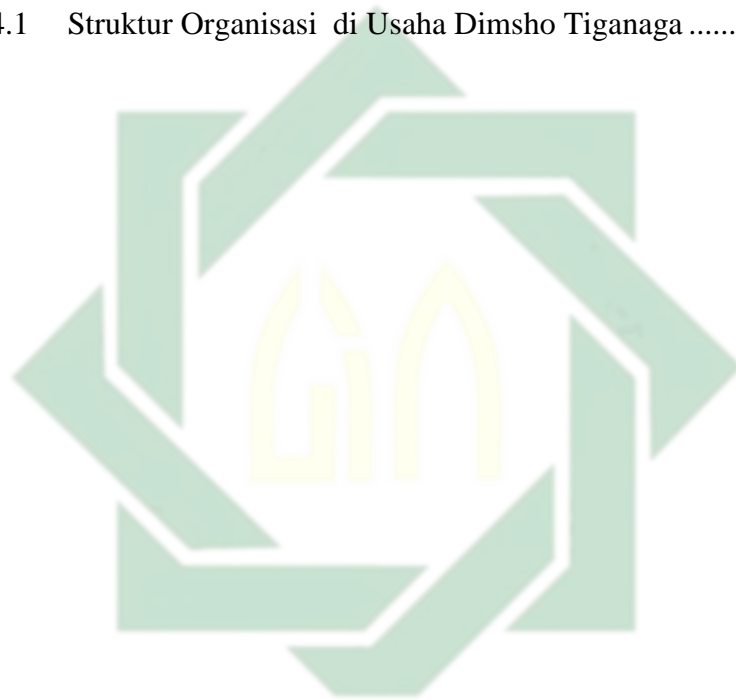
Tabel 4.1	Harga Jual Produk	58
-----------	-------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi di Usaha Dimsho Tiganaga	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi Arab-latin yang digunakan oleh Institut of Islamic Studies, McGill University. Berikut penjelasannya:

A. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tha'	Th
ج	Jim	J
ح	Ha'	H
خ	Kha'	Kh
د	Dal	D
ذ	Dhal	Dh
ر	Ra'	R
ز	Zay	Z
س	Sin	S
ش	Shin	Sh
ص	Sad	S
ض	Dad	D
ط	Ta'	T
ظ	Za'	Z
ع	'Ayn'	
غ	Ghain,	Gh
ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L

م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wawu	W
ه	Ha', Ta' Marbuthah	H
ء	Hamzah	`
ي	Ya'	Y

B. Vokal

1. Vokal Pendek/Vokal Tunggal

َ = a	طلق	talaqa
ِ = i	سئل	su'ila
ُ = u	ينكح	yankihu

2. Mad atau Vokal Panjang

ا = aa	قال	qaala
ي = ii	قيل	qiila
و = uu	يقول	yaquulu

3. Vokal Rangkap atau Diftong

اي = ay	قيس	Qays
او = aw	ثوب	thawb

C. Kata Sandang

الحديث	= al-Hadith
الشريعة	= al-Shari'ah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat ketat dan pesat pada era perekonomian ini membuat suatu usaha memiliki tantangan tersendiri. Dengan tantangan yang semakin ketat dan pesat ini membuat suatu industri perlu adanya kreatifitas dalam menyusun dan menentukan misi bisnis dan strategi yang digunakan untuk usahanya dengan harapan dapat mengantisipasi terhadap seluruh perubahan yang terjadi. Sehingga dengan adanya kreatifitas dan terus berkompetisi sesuai dengan tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan tentu diharapkan produk dan jasa yang ditawarkan tetap dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan tentu memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang agar tergapai sesuai keinginannya. Salah satu tujuan jangka pendek perusahaan misalnya adalah menarik hati pembeli agar membeli dan mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Sementara untuk tujuan jangka panjang perusahaan misalnya yakni menjadikan brand yang diingat serta selalu dicari konsumen salah satunya dengan mempertahankan value produk (Umar, 2005).

Dalam melakukan usaha baik di bidang industri pertanian, pekebunan, peternakan, fashion, retail bahkan di bidang makanan tentu

diperlukan tata kelola yang baik sesuai dengan konsep manajemen bisnis modern. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Dengan melakukan implementasi strategi pemasaran dengan baik maka nantinya masyarakat akan menerima dengan baik produk perusahaan..

Marketing atau sering dikenal dengan pemasaran diartikan sebagai suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang memiliki tujuan dalam persiapan rencana, penetapan harga, promosi dan penyaluran barang dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keperluan konsumen (Deliyanti Oentoro, 2010). Dalam menerapkan strategi pemasaran perlu sesuai syariat Islam, karena jika hanya berorientasi dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan saja itu tidak akan cukup. Konsep tersebut dikenal sebagai *Islamic marketing strategy* atau lebih dikenal strategi pemasaran Islami. Adapun pemetaan dalam pasar yakni berdasarkan pada ukuran pasar, kompetitif yang unggul, dan persaingan serta pertumbuhan pasar menjadi salah satu tujuan strategi pemasaran Islami. Langkah pertama kali yang dilaksanakan yakni dengan melakukan pembedakan pasar rasional yang memiliki potensi lalu selanjutnya memanfaatkan *positioning* kepada para konsumen (Veithzal, 2017).

Setiap pemasar dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Kebutuhan keinginan pelanggan sangat dibutuhkan dalam konsep dasar kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu pemasaran Islami menjadi posisi

sangat strategis dikarenakan termasuk dalam strategi pemasaran dengan penerapan berdasarkan pada Al-Qur'an dan juga Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam merupakan suatu disiplin strategi yang memberikan arah pada proses pembentukan, penawaran dari inisiator kepada *stakeholder* yang seluruh prosesnya berdasar dengan akad dan syariat Islam serta muamalah (Bukhari, n.d.).

Bisnis dan etika merupakan simbol dari urusan duniawi yang juga dianggap bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya jika orientasi bisnis diniatkan akhirat maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat (Nisa, 2021). Agama Islam telah mengajarkan terkait aktivitas jual beli atau muamalah yang baik. Dalam Firman Allah Swt menjelaskan terkait aspek berdagang yang memberikan pengingat bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis sebaiknya tidak semata-mata hanya memperoleh untung saja, namun juga bisnis yang tidak membuat rugi satu sama lain. Seperti dalam Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “dan janganlah kamu campur adukkan yang baik dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui”. (QS.Al-Baqarah 42)

Dalam hadits yang lain juga memberikan penguatan Rasulullah SAW bersabda terkait implementasi strategi pemasaran jika ditinjau dari perspektif Islam yakni sebagai berikut:

عَنْ رِافِعِ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ
(رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a berkata: Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih*”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim)

Dalam ayat tersebut dijelaskan jika dalam melakukan aktivitas bisnis terdapat larangan untuk berperilaku bathil misal dengan takaran yang dikurangi serta tidak menginformasikan kecacatan barang. Karena Allah Swt selalu mengingatkan untuk selalu berbuat jujur, adil dan tidak melakukan kecurangan baik dalam produksi, penawaran, hingga proses perubahan nilai pemasaran (Sayyid, 1960).

Berdasarkan paparan penjelasan di atas diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan usaha pemasaran menurut Islam yang paling baik adalah dengan memperhatikan usaha yang dilakukan berorientasi pada cara yang baik salah satunya dengan penjualan yang bersih. Dengan begitu maka nantinya yang diperoleh tidak hanya terdapat dalam produk ditawarkan halal serta hasil yang didapatkan memberikan keuntungan, namun juga produk tersebut akan mengandung nilai yang bersih dalam jual beli produk atau disebut *thoyyib*.

Seluruh organisasi termasuk badan usaha swasta, badan usaha publik atau bahkan lembaga sosial bidang kemasyarakatan tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan motivasi berdirinya perusahaan tersebut (Zainul, 2005). Sebagai salah satu penyangga dalam aktifitas ekonomi

masyarakat, suatu industri sangat berperan penting keberadannya. Hal ini adalah suatu hal yang perlu diikuti dan dikembangkan agar dapat tumbuh dan memiliki peran penting yang lebih besar dalam perekonomian Indonesia.

Islam telah menjelaskan bahwa dalam pemasaran segala aspek jual beli diperbolehkan kecuali terdapat dalil mengharamkannya. Hal ini menjadi penting karena pemasaran dengan prinsip syariah dan sesuai adalah salah satu bentuk yang tidak mengandung kebatilan dan menimbulkan kemudharatan bagi orang lain seperti penipuan, gharar dan lainnya.

Pemasaran sendiri akan selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis atau perdagangan. Selain hal tersebut, dalam aktivitas jual beli atau muamalah Islam tidak memperbolehkan adanya penipuan atau manipulasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nabi Muhammad SAW : “Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Dari sini diketahui bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan promosi produk dan penetapan harga secara jujur atau benar tanpa ada kebohongan yang dilibatkan. Karena secara khusus terdapat beberapa sifat yang terkandung di etika pemasaran Islami yang sebaiknya diterapkan oleh pelaku usaha yakni sifat amanah baik dalam promosi dan penetapan harga serta jujur.

Terdapat usaha yang menarik untuk menjadi objek penelitian yakni pada Dimsho Tiganaga yang bergerak dalam hal kuliner. Makanan *frozen food* tentu sudah populer di masyarakat. Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis terkait usaha Dimsho Tiganaga yakni strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen yang semakin ketat. Dapat dikatakan jika usaha ini memiliki peluang yang besar. Oleh sebab itu yang menjadi tantangan yang dihadapi usaha Dimsho adalah banyak pengusaha yang menjual usaha yang sama. Namun pemilik usaha Dimsho ini percaya jika semua telah diatur oleh Allah Swt selama pelaku usaha ada kemauan, upaya serta tekad yang dilakukan untuk berubah menjadi lebih baik. Adapun dalam melakukan strategi pemasaran yang diterapkan usaha maka penerapannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

Usaha Dimsho Tiganaga ini berada di Kecamatan Taman yang merupakan salah satu kecamatan yang berada di dalam Kabupaten Sidoarjo. Didirikan sejak tahun 2019 dan beralamatkan di Raya Kalijaten Timur, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61257. Setiap harinya usaha ini melakukan produksi produk *frozen food* yang diminati masyarakat. Pemilik bisnis mengatakan jika dari tahun ke tahun usaha Dimsho Tiganaga ini mengalami peningkatan. Dari penjelasan yang dipaparkan di atas sehingga yang menjadi masalah adalah strategi yang bagaimana yang diterapkan usaha Dimsho Tiganaga dalam menarik minat konsumen dalam perspektif Muhammad Syakir Sula.

Dengan melihat perkembangan dari usaha Dimsho Tiganaga yang mampu menciptakan dan memproduksi produk yang banyak diminati orang, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait strategi pemasaran usaha Dimsho Tiganaga dalam menarik minat konsumen perspektif *marketing syariah* Muhammad Syakir Sula yang bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan dan implementasi strategi yang digunakan serta pandangan atau tinjauan *marketing Syariah* Muhammad Syakir Sula terhadap strategi yang dilakukan usaha ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari paparan penjelasan latar belakang yang disebutkan di atas, terdapat hasil identifikasi masalah di antaranya berikut ini :

- 1.2.1 Kurangnya norma dan etika dalam melakukan jual beli yang sesuai dengan sistem pemasaran Islam.
- 1.2.2 Banyaknya pesaing usaha dalam bidang kuliner
- 1.2.3 Minimnya strategi pemasaran Islam yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- 1.2.4 Belum maksimalnya kesesuaian manajemen dengan prinsip syariah.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan ini agar memiliki fokus serta tidak meluas tentang permasalahan yang akan dibahas. Agar mendapatkan hasil yang diharapkan, oleh karena itu penulis membatasi permasalahannya yakni

hanya pada “Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen perspektif Muhammad Syakir Sula pada usaha Dimsho Tiganaga”

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Dimsho Tiganaga?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Dimsho Tiganaga perspektif Muhammad Syakir Sula?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Dimsho Tiganaga.
2. Untuk menganalisis terkait strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen pada usaha Dimsho Tiganaga perspektif Muhammad Syakir Sula.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat membuat bertambahnya ilmu dan pengetahuan, wawasan dan pengalaman terkhusus dalam bidang penelitian serta juga pemahaman tentang tema yang diteliti. Selain itu sekaligus sebagai penerapan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dan penulisan skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat di antaranya yakni :

1. Bagi penulis merupakan penelitian yang termasuk dalam tugas akhir yang menjadi syarat mendapatkan gelar Strata 1 (S1) program studi Ekonomi Syariah. Selain itu, penulis berharap untuk dapat memberikan kontribusi kepada akademis yang melakukan penelitian.
2. Bertambahnya wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta merupakan pengaplikasian teori selama masa studi di UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan, adapun hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan.
4. Bagi Universitas, diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan tambahan dalam hal karya ilmiah bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Definisi pemasaran diartikan suatu proses manajerial serta sosial dengan melibatkan individu dan juga organisasi untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan serta keinginan dengan penciptaan, promosi serta hal berharga yang saling bertukar antara satu dengan yang lain (Philip, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut bisa kita telaah jika pemasaran memiliki arti yang luas dibandingkan dengan penjual, pemasaran melibatkan usaha suatu perusahaan yang mencakup identifikasi kebutuhan dari konsumen yang dipenuhi, harga pokok yang ditentukan sesuai, merencanakan langkah-langkah promosi dan melakukan penawaran terhadap produk. Artinya dengan dilakukannya pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan suatu sistem yang bertujuan menghasilkan laba (Bhasu, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan, keduanya mengatakan bahwa suatu keseluruhan sistem yang diperoleh dari keterkaitan bisnis dan ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga dan promosi serta distribusi produk kepada konsumen disebut pemasaran (Bhasu, 1983). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai

kegiatan utama yang dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk menggapai tujuan agar berkembang dan memperoleh laba guna mempertahankan kelangsungan hidup yang termasuk dalam faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Bukhari, 2009). Oleh sebab itu, suatu kegiatan pemasaran diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan dilakukannya hal tersebut maka perusahaan akan terus berjalan dan konsumen akan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan akan baik di mata konsumen. Seorang pelaku bisnis yang mulai mengetahui pemasaran menjadi faktor yang penting karena dengan begitu akan dapat menggapai suksesnya perusahaan khususnya dalam pemasaran produk yang dimiliki. Masing-masing perusahaan akan bekerja lebih keras untuk lebih mengenal teknik terbaru yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran (Susanto, 2001).

Pengertian lain dari pemasaran menurut definisi dari American Marketing Association 1960 dijelaskan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja suatu kegiatan yang dilakukan usaha tentang berjalannya produk dan jasa dari produsen kepada konsumen (Sofjan, 2007). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang memiliki keterkaitan tentang kegiatan merencanakan, menentukan harga, kegiatan promosi dan distribusi produk serta jasa kepada konsumen dimana terjadi penciptaan nilai

bagi konsumen dan membangun hubungan baik dengan konsumen yang bertujuan dalam mendapatkan *feedback* guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Tujuan suatu perusahaan tentunya adalah ingin tetap hidup dan berkembang menjadi lebih baik. Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan mengupayakan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar laba yang didapat menjadi lebih tinggi. Tujuan yang dilakukan tersebut bisa berjalan dengan lancar jika disertai dengan strategi yang baik dengan memanfaatkan kesempatan dalam hal pemasaran.

Rencana yang dilakukan secara keseluruhan, terstruktur dan menyatu dalam bidang pemasaran dan memberikan panduan terkait aktifitas yang akan dilakukan agar tercapai tujuan suatu pemasaran perusahaan disebutkan oleh Sofjan sebagai pengertian dari strategi pemasaran (Sofjan, 2007). Menurut Tull dijelaskan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat yang disusun agar menggapai tujuan dari sebuah organisasi ataupun lembaga dengan memberikan keunggulan yang saling berkaitan dengan pasar yang dituju dan aktifitas pemasaran yang dipakai untuk memberikan pelayanan pasar sasaran tersebut. Menurut Muhammad Syakir Sula dikatakan bahwa strategi pemasaran diartikan sebagai pernyataan yang eksplisit dan implisit membahas tentang bagaimana suatu lini

produk atau merek bisa mencapai rencana yang menjadi tujuannya (Sula, 2006)

Berdasarkan beberapa pendapat yang dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran ialah sekumpulan tujuan, sarana, aturan, kebijakan yang memberikan pedoman atau arahan kepada usaha pemasaran dalam perusahaan sebagai tanggapan ketika berhadapan dengan lingkungan serta keadaan pesaing yang tidak menentu. Perusahaan jika dapat menguasai pasar dalam jangka panjang dan telah melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan mengutamakan konsumen maka secara umum merupakan perusahaan yang berhasil.

2.1.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda di antaranya ada yang ingin mencapai target keuntungan tertentu, ingin perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang, dan ada yang menginginkan pangsa pasar yang mengalami peningkatan. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat digapai melalui kepuasan dari konsumen. Keinginan dan juga kebutuhan konsumen jika telah dipenuhi oleh perusahaan terutama melalui aktifitas pemasaran maka akan didapatkan kepuasan yang berasal dari konsumen tersebut.

Tujuan dari pemasaran ialah mengubah orientasi manajemen dalam pemasaran lain yang lebih membuktikan ketidakberhasilan dalam mengatasi permasalahan dikarenakan adanya perubahan dalam pasar yang cenderung mengalami perkembangan. Dengan bertambahnya jumlah penduduk membuat daya beli masyarakat ikut bertambah dan terjadi peningkatan komunikasi juga teknologi serta perubahan lingkungan di pasar yang menjadi penyebab perubahan dalam pasar. Menurut Kotler dikatakan jika tujuan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan hasil memuaskan antara satu sama lain yang berhubungan dengan pihak-pihak seperti supplier, perantara pelanggan dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan bisnis yang dijalani berlangsung dalam jangka panjang disebut dengan pemasaran (Philip, 2017).

Menurut Nurhayani dikemukakan manfaat dari strategi pemasaran di antaranya yakni :

1. Memberikan arahan dan instruksi perusahaan untuk masa depan agar menjadi perusahaan yang memperhatikan kejelasan kepada seluruh karyawan.
2. Untuk menginformasikan pada manajemen puncak agar memperhatikan etika masyarakat dan juga lingkungan dalam menyusun tujuan akhir perusahaan.
3. Membantu dalam praktik-praktik manajer.

4. Membantu membuat tugas para eksekutif puncak agar tidak mengalami kesulitan dan mengurangi adanya resiko
5. Mengantisipasi hambatan kesempatan di masa depan karena perubahan kondisi yang cepat dari perusahaan (Nurhayani, 2019).

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan di pasar sasaran oleh suatu perusahaan (Kotler, 1997). Dikatakan oleh Thorik bahwa produk yang unggul, penetapan harga, promosi, *packaging* produk, stok barang, distribusi dan dana pemasaran untuk mempromosikan berbagai produk juga jasa yang tergabung dalam elemen penting disebut sebagai bauran pemasaran atau dikenal juga istilah *marketing mx* (Thorik, 2007).

Pengertian lain dari bauran pemasaran merupakan faktor-faktor untuk mempengaruhi permintaan dari konsumen terkait barang dan juga jasa yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product, price, place, promotion* atau dikenal 4P (Agustina, 2011).

Strategi pemasaran memiliki beberapa di antaranya yakni sebagai berikut :

2.1.4.1 Produk

Produk merupakan titik tengah dalam aktifitas pemasaran. Produk bisa berupa barang dan bisa juga berupa jasa (Bukhari, n.d.). Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bentuk produk bermacam-macam dapat berupa bukti fisik, pelayanan jasa, tempat, manusia, organisasi atau bahkan ide dan gagasan. Dari pengertian tersebut ditunjukkan jika suatu produk barang dan jasa yang ditujukan untuk kepentingan sendiri, maka tidak bisa disebut sebagai produk. Oleh sebab itu, agar disebut sebagai produk maka perlu adanya upaya menawarkan dan menjual ke pasar untuk mendapatkan respon tanggapan dan berujung pada perolehan keuntungan atau laba (Bhasu, 1983).

2.1.4.2 Harga

Definisi harga adalah nominal yang menunjukkan jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Produk atau jasa Jika dijabarkan secara umum dijelaskan jika harga merupakan jumlah nilai atas penggunaan produk

dan jasa yang menjadi kepemilikan yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan laba. Secara historis, faktor utama yang akan mempengaruhi seorang konsumen adalah harga. Karena harga termasuk dalam elemen paling penting yang akan menentukan tingkat laba dan keuntungan perusahaan serta menentukan pangsa pasar (Ari, 2016).

Harga menurut Jerome MC Carthy dijelaskan bahwa harga merupakan apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sementara William J. Stanton mengatakan jika harga ialah jumlah uang yang diperlukan demi mendapatkan beberapa gabungan suatu produk dan juga pelayanan yang mengikutinya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang suatu produk baik berupa barang dan jasa (Ari, 2016).

2.1.4.3 Promosi

Bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi. Promosi merupakan aktifitas memberikan informasi atas penawaran barang dan juga jasa kepada pembeli dan konsumen yang memiliki tujuan untuk menarik minat pembeli serta terjadi transaksi pembelian atas penawaran tersebut. Promosi sangat dibutuhkan dalam melakukan aktifitas bisnis karena termasuk dalam alat komunikasi antara penjual dan pembeli (Niken, 2010).

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberi informasi kepada pasar terkait penawaran perusahaan. Promosi penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Promosi yang dilakukan yakni untuk mempertahankan merek produk agar melekat di masyarakat dan artinya perusahaan juga harus mempertahankan pembeli yang ada (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

2.1.4.4 Distribusi atau Lokasi

Lokasi atau distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan sebagai perantara tersedianya produk untuk target pelanggan oleh suatu perusahaan. Saluran distribusi merupakan rangkaian dari organisasi yang saling bergantung dan ikut terlibat di dalam proses menjadikan produk serta jasa yang siap digunakan dan dikonsumsi.

Saluran distribusi juga diartikan sebagai pengambil alihan hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa pilihan yang terjadi selama barang dan jasa berpindah dari seorang produsen kepada konsumen yang dilakukan oleh sekumpulan perusahaan atau perorangan (Dimas, 2015).

2.2 Minat Beli Konsumen

2.2.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Suatu hal yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan disebut dengan minat beli konsumen. Pada umumnya minat beli konsumen diartikan sebagai ketertarikan yang muncul dari konsumen supaya mendapatkan dan memiliki produk yang berasal dari perusahaan contohnya yakni perusahaan retail yang saat ini menjual barang trend guna menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Husein, 2000).

Menurut Kotler pengertian minat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan yang berasal dari pengamatan terhadap produk sehingga muncul rasa minat dan tertarik supaya mendapatkan dan membeli produk supaya produk yang dibeli dapat dimiliki. Minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen telah merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Menurut Mujiono berpendapat bahwa minat beli memiliki arti munculnya aktifitas psikis dikarenakan adanya pikiran dan perasaan terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan.

Definisi lain minat beli diartikan sebagai tahapan tindakan sebelum keputusan membeli dilakukan secara benar-benar yang cenderung dilakukan responden (Sukri, 2015). Pengertian minat beli

konsumen menurut Ali Hasan ialah kecenderungan dari konsumen yang melakukan perilaku dengan tujuan berkaitan tentang pembelian dan diukur dengan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian untuk membeli suatu produk (Ali, 2013).

Berdasarkan paparan para ahli yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen agar tertatik dengan produk tertentu yang menimbulkan hasrat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Timbulnya minat konsumen terjadi dengan sendirinya dan tidak ada paksaan dari berbagai pihak manapun. Pada awalnya konsumen akan senang dengan suatu produk yang membuat tertatik untuk dimiliki. Namun sebelum memutuskan untuk memilikinya konsumen akan memikirkan hal tersebut secara matang. Hal ini disebabkan minat beli dari suatu konsumen muncul akibat adanya kecenderungan dalam menyukai suatu barang yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen itu sendiri.

2.2.2 Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Adanya faktor-faktor tertentu dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen. Adapun terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap timbulnya minat beli dari konsumen di antaranya seperti berikut :

1. Adanya dorongan yang berasal dari individu

Artinya dalam hal ini adalah timbulnya dorongan yang berasal dari dalam dirinya sendiri dengan tidak adanya paksaan dari pihak yang lain. Misalnya saja dorongan rasa ingin mengetahui yang menimbulkan muncul minat dan semangat untuk membeli sesuatu produk.

2. Motif Sosial

Minat beli tidak hanya muncul dari dorongan diri sendiri saja, namun juga ada pengaruh lain yang mempengaruhi minat beli yakni motif sosial. Contohnya saja minat dalam membeli pakaian muncul karena ingin mendapat pujian atau perhatian dari pihak yang lain.

3. Faktor Emosional

Emosi memiliki hubungan keterkaitan yang erat dengan minat beli. Karena jika seseorang meraih kesuksesan dari kegiatan yang dilakukan akan timbul rasa senang dan bahagia. Hal ini sama halnya dengan yang seseorang rasakan jika memiliki barang tertentu maka dirinya akan merasa senang (Shaleh dan Wahab,2004).

2.3 Pemasaran Islam Perspektif Muhammad Syakir Sula

2.3.1 Pemasaran Islam

Bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam adalah pemasaran dalam Islam. Karena sepanjang proses transaksinya berdasarkan pada ketentuan syariah dan menjauhi hal-hal yang dilarang. Pemasaran Islam memiliki arti sebagai suatu disiplin bisnis strategis dengan tujuan memberikan arah pada proses penciptaan, perubahan nilai, dan promosi atau penawaran nilai yang berasal dari suatu inisiator kepada stakeholders dimana secara keseluruhan proses sesuai berdasarkan dengan prinsip dan akad dalam muamalah Islam (Sula, 2006).

Hussain memberi pengertian pemasaran Islam yakni menekankan pada strategi maksimalisasi nilai dengan tujuan mencapai kesejahteraan dengan berdasarkan pada Al-Quran dan Sunnah. Sedangkan menurut Yusuf pemasaran Islam diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan dalam aktifitas bisnis yang berorientasi terhadap kejujuran, transparan atau keterbukaan, keadilan juga keikhlasan yang sesuai berdasarkan proses dengan berlandaskan akad muamalah Islam atau perjanjian dalam transaksi bisnis Islam dengan berbentuk pada penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya akan bertumbuh serta mendapatkan kemanfaatannya (Yusuf, 2007).

Konsep marketing secara umum ialah seni dan ilmu yang berorientasi pada suatu proses penyampaian, penciptaan dan sarana komunikasi yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen. Sementara *syariah merketing* adalah patokan yang mengajarkan perusahaan selaku penjual untuk selalu bersikap jujur kepada konsumen atau orang lain dalam proses transaksi jual beli (Sula, 2006).

QS. At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسِرِّي اللّٰهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولِهِ ۙ وَالْمُؤْمِنُوْنَ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عَلِيمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “dan katakanlah bekerjalah kamu, karena Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan itu.” (Departemen Agama, 2014)

Dalam surat At-Taubah di atas dijelaskan bahwa kita harus maelakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh dan harus berupaya untuk menjauhi perbuatan yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Hal ini karena apapun yang kita lakukan saat ini maka sesuai dengan apa yang kita tuai nantinya.

Dalam penjelasan tentang pemasaran Islam dijelaskan jika bisnis yang diikuti dengan keikhlasan hanya ditujukan mencari ridho Allah maka transaksi yang dilakukan akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan kepada kriteria karakteristik yang sesungguhnya seperti yang dilaksanakan oleh Nabi Muhammad SAW. Adapun dalam

perspektif pemasaran Islam disebutkan di antaranya ekonomi rabbani, etis, realistis dan juga humanis. Dalam pemasaran Islam penting bagi pemasar dalam mengupayakan kegiatan pemasarannya dengan mengutamakan nilai-nilai *akhlaq* dan juga etika jika melakukannya.

Menurut penjelasan Syakir Sula (2006) terdapat sembilan bentuk etika dalam yang perlu dilekatkan dan dimiliki oleh tenaga pemasar yakni:

1. Kepribadian spiritual yang dimiliki (*takwa*)

Kata *takwa* memiliki arti melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Allah Swt dengan tujuan memelihara diri dari siksaan Allah Swt. Pengertian lain dari kata *takwa* adalah : *pertama*, melakukan segala yang diperintahkan Allah. *Kedua*, tidak mendekati diri kita dari segala yang tidak diperintahkan Allah Swt. *Ketiga*, ridha atau ikhlas dalam menerima sesuai pada hukum dan aturan serta ketentuan dari Allah.

Dari paparan yang disebutkan di atas bisa dijelaskan jika esensi manusia yang memenuhi syarat sesuai seperti yang diciptakan Allah Swt adalah manusia yang *takwa*. Sementara arti *takwa* yang sebenarnya adalah manusia yang selalu hati-hati yakni dengan cara selalu patuh dan taat dalam menjalankan perintah yang ditetapkan oleh Allah Swt dan tidak mendekati

larangan yang ditetapkan Allah. Seperti dalam firman Allah QS

Al-Jumu'ah ayat 9-10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

2. Memiliki kepribadian simpatik dan baik (*shiddiq*)

Beberapa defini *shiddiq* jika menurut beberapa ulama yakni:

- a. Menyempurnakan amal perilaku juga ibadah hanya kepada Allah
- b. Kesesuaian yang terjadi dalam sesuatu tidak terlihat (batin) dengan suatu hal yang tampak. Hal ini umumnya orang yang berdusta adalah mereka yang lebih baik dzahirnya dibandingkan batinnya ataupun perbuatan yang dilakukan tidak sama dan sesuai dengan ucapan.
- c. Ucapan dan perilaku yang benar di dalam posisi yang menimbulkan bahaya bagi dirinya sendiri atau termasuk dalam sesuatu yang dikatakan adalah benar walaupun berkaitan dengan orang yang ditakuti kekuasaannya dan kebaikannya diharapkan.

Pilar penting sifat *shiddiq* yang sebaiknya terdapat dan melekat dalam diri seorang marketer Islam menurut Sula (Sula, 2006)

adalah: a) memberikan penampilan wajah yang sopan, ceria, manis, bersikap dan tutur kata baik, empati dan simpatik; b) sikap yang lembut dan murah hati; c) dapat memberikan kesan yang baik yang nantinya akan terkenang dengan kebaikan yang dilakukan. Seperti dalam firman Allah yang diatur dalam QS Al-Hijr ayat 88

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْبِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

3. Perilaku adil dalam bisnis (*al 'adl*)

Kata adil menurut bahasa memiliki arti lurus, berada di tengah-tengah, dan tulus. Sedangkan secara terminologi adil didefinisikan sebagai suatu sikap yang terbebas dari diskriminasi dan juga ketidakjujuran. Arti seimbang atau tidak memihak serta dengan kata lain yakni memberikan hak tanpa adanya pengurangan kepada orang yang berhak menerimanya merupakan pengertian dari adil.

Keadilan sangat penting dalam pemasaran karena keadilan yang sesuai menurut Allah nantinya menjadi suatu dzat yang akan diminta pertanggungjawaban di akhirat. Keadilan yang sesuai adalah yang memberikan keseimbangan bagi kelangsungan hidup yang membawa keberkahan bagi semua

orang dan kemaslahatan secara berkesinambungan. Seperti dalam firman Allah QS Hud ayat 18

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۖ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Artinya : Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim,

4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*)

Bersikap rendah hati dan tidak egois penting dimiliki oleh pelaku pemasaran. Karena dengan egois yang terlalu tinggi maka tidak akan tercipta suasana pelayanan yang berkualitas. Hal ini dikarenakan jika kita tidak rendah hati maka dalam penyelesaian sebuah masalah pandangan yang objektif akan tertutupi.

Wujud dari *khidmah* juga memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan. Misal dengan memberikan toleransi dalam menyelesaikan tanggungan. Bagi perusahaan yang juga berposisi sebagai pelayan, hendaknya juga memberikan kemudahan bagi karyawan. Karena posisi pelayanan termasuk dalam kriteria yang amat penting di dalam menjaga bisnis baik kondisi dan posisi apapun.

5. Tidak curang dan menepati janji (*tahfif*)

Dalam Islam, janji adalah perjanjian yang harus ditepati sesuai persetujuan antara kedua pihak yang melakukan akad

perjanjian terkait tentang waktu ataupun persetujuan objek. Al-Quran memberikan perintah agar muslim dan muslimah menunaikan janji yang telah diturkannya. Seperti dalam firman Allah dalam QS. AS-Syua'ra ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

6. Jujur dan dapat dipercaya (*al-amanah*)

Definisi amanah diartikan sebagai kepercayaan atau sesuatu yang dapat dipercaya. Amanah berarti sesuatu yang ditujukan kepada seseorang yang dipercaya agar dipelihara dengan baik seperti contohnya harta, pekerjaan, atau rahasia yang lainnya. Dalam konteks bisnis atau pemasaran terdapat ungkapan yang menjelaskan bahwa jika ingin mengetahui kejujuran seorang partner maka ajak kerjasama dalam aktifitas bisnis. Dengan melalui bersama maka akan mengetahui bagaimana pemasar bertindak dan bersikap.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)

Pelaku pemasar Islami sudah sepantasnya menjauhi perbuatan buruk sangka. Karena berburuk sangka merupakan sifat tidak terpuji yang sebaiknya ditinggalkan. Sebaliknya,

akan lebih mulia jika seorang pemasar justru menginformasikan yang positif tentang produk yang ditawarkan, menunjukkan keunggulan dan kelebihan produk sesuai dengan yang ada. dari sini akan ada suasana indah yang meliputi persaingan bisnis yang sehat, konsumen yang mengerti akan kelebihan produk dan yang terpenting akan menarik pelanggan dan mitra bisnis.

Seperti dalam firman Allah Swt QS. Al-Hujuraat ayat 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ؕ أَنُحِبُّ
أَحَدِكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ ؕ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjing satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.

8. Tidak membicarakan kejelekan (*ghibah*)

Istilah membicarakan kekurangan dan ketidaksempurnaan orang lain dengan tujuan mencari kesalahan-kesalahannya baik jasmani, agama, kekayaan dan lain-lain disebut dengan *ghibah*. Seorang pemasar Islam lebih baik tidak memiliki sifat ini karena merupakan aktifitas yang percuma dan sia-sia sehingga hanya membuang-buang waktu

serta mendatangkan *kemudharatan*. Oleh karena itu sebaiknya waktu digunakan untuk kegiatan bermanfaat seperti bekerja lebih giat dan dokus, menjaga silaturahmi agar terjalin keakraban dengan mitra bisnis. Dengan menjaga diri dari perbuatan *ghibah* maka nama akan timbul nama yang baik untuk kelangsungan bisnis di masa depan karena akan disenangi oleh konsumen, partner dan menciptakan kepercayaan dalam jangka panjang. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah dalam QS.

An-Nur ayat 19

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الدِّينِ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.

9. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah merupakan perbuatan tidak baik yang tentunya dilarang karena menyebabkan hancurnya tata nilai dan sistem hukum. Praktik suap sangat ditegaskan dalam Islam merupakan perbuatan yang dilarang. Karena dengan suap, maka persaingan tidak sehat akan terus ada, akan binasanya praktik sportif, serta potensi berkembangnya usaha kecil akan hilang dan mengalami kesulitan hidup. Oleh karena itu, praktik suap ini dilarang dilakukan terutama bagi seorang marketer Islam karena tidak akan mendatangkan keuntungan. Seperti dalam firman Allah QS Al-Baqarah ayat 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

2.3.2 Indikator Marketing Syariah

Menurut Muhammad Syakir Sula, karakteristik dalam *marketing syariah* mengajarkan mengenai keadilan, kejujuran, sikap tanggung jawab, dan saling percaya serta profesional. Oleh karena itu, karakteristik *marketing syariah* terdapat empat bagian yang menjadi panduan para penjual dalam menerapkan prinsip syariah, di antaranya yakni:

1. Teistis/Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ketuhanan atau *Rabbaniyah* ini merupakan salah satu keyakinan bahwa apapun aktivitas yang manusia lakukan akan diawasi oleh Allah Swt. Untuk sebab itu perilaku yang baik, tidak melakukan penipuan, tidak mencuri milik orang lain, berbuat licik, memakan harta orang lain dengan jalan batil dan sebagainya harus dimiliki oleh manusia. Jika hal tersebut telah melekat dalam diri seorang muslim maka untuk melakukan sifat tercela dalam bisnis dirinya akan segera untuk menghindari perbuatan tersebut. Salah satu yang menjadi ciri khas dari pemasaran Islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional pada umumnya yang kita kenal selama ini adalah

karena sifatnya yang religius atau *dinniyyah*. Dalam kondisi tersebut tercipta karena adanya kesadaran tentang nilai-nilai Islami yang dipandang membuat segala aktivitas dalam pemasaran menjadi berwarna (Sula, 2006).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Hal lain yang istimewa dari pemasaran Islam adalah karakteristik kedua yakni terkait dengan etis (*Akhlaqiyyah*) yang memiliki arti dalam seluruh aspek aktivitasnya mengedepankan terkait masalah akhlak baik moral, etika. Pemasaran Islam selalu memelihara setiap ucapan dan perbuatan dalam kaitannya dengan bisnis baik kepada pembeli atau konsumen, supplier, toko, penyalur ataupun kompetitor. Sifat etis ini adalah turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*). Oleh sebab itu, pemasaran Islam merupakan konsep pemasaran dengan sangat mengedepankan terkait nilai moral dan etika yang tidak memandang agama apapun. Hal ini dikarenakan nilai moral dan juga etika merupakan nilai yang luas yang pasti di setiap agama pasti diajarkan. Sehingga jika etika dimiliki seseorang dalam melakukan bisnis maka dengan sendirinya dirinya akan menemui kesuksesan. Hal ini sudah menjadi sepatutnya bahwa akhlak menjadi arah panduan untuk seorang *marketer* dalam memelihara ucapan, perbuatan dan keputusan.

3. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis dalam karakteristik pemasaran Islam memiliki arti adanya kesesuaian dengan fakta atau kenyataan, tidak menjurus pada kebohongan, apa adanya dan tidak mengada-ada. Semua aktifitas dan transaksi yang dilakukan harus disesuaikan dengan realita tanpa memilih-milih orang, suku dan warna kulit. Pemasaran Islam bukan suatu konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, pemasaran Islam merupakan konsep pemasaran dengan fleksibel artinya keluasan serta keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Sementara fleksibel memiliki arti tidak kaku serta eksklusif dalam berpenampilan dan bertindak. Lalu tetap harus bekerja dengan profesional dalam kegiatannya serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran. Agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman maka fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah Swt.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis memiliki arti yakni berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama. Keistimewaan lain yang ada dalam pemasaran Islam adalah sifatnya yang humanistis universal. Artinya dijelaskan bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan

terpelihara. Syariah Islam bersifat humanistik ini adalah penciptaan untuk manusia agar tepat dengan kapasitasnya dengan tidak membedakan ras, status, warna kulit dan kebangsaan. Dengan menerapkan nilai humanistik maka diharapkan tidak melakukan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dan mencari keuntungan di atas penderitaan orang lain misal menjadi manusia serakah. Oleh karena itu sifat humanistik berlandaskan pada persaudaraan antar sesama manusia agar seseorang menjadi lebih terkontrol dan seimbang.

2.3.3 Bauran Pemasaran Islam

Profit yang tinggi merupakan tujuan utama berbisnis dan salah satu pendukung atas tercapai atau tidaknya berasal dari pemasaran. Namun perlu diingat jika profit yang tinggi bukan menjadi satu-satunya tujuan dalam melakukan bisnis. Karena Rasulullah saw memberikan contoh kepada umatnya jika mendapatkan keuntungan semata tidak lebih penting dibandingkan menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang. Karena sejatinya menjaga silaturahmi lebih penting dibandingkan hanya mencari keuntungan semata.

Demi tercapainya tujuan pemasaran maka perlu pengendalian dan perlu penggunaan variabel pemasaran oleh pelaku bisnis atau badan usaha. Adapun variabel pemasaran yang dimaksud

dinamakan bauran pemasaran (marketing mix). Tidak jauh berbeda antara bauran pemasaran Islam dengan bauran pemasaran pada umumnya. Bauran pemasaran Islam terdiri atas empat hal yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Namun hal yang membedakan keduanya adalah terletak pada implementasinya, hal ini karena dalam variabel yang ada di bauran pemasaran Islam pelaksanaannya berdasarkan atas perspektif Islam. Menurut Kartajaya dan Sula penerapan bauran pemasaran dalam Islam akan berdasarkan konsep kaidah fiqh. Adapun komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam di antaranya :

2.3.3.1 Produk

Menurut Kotler (2005) sesuatu yang disuguhkan pada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan produk diartikan sebagai produk. Berbeda dengan tinjauan perspektif Islam yang terdapat batasan dengan lebih detail terkait definisi dari suatu produk. Adapun ada tiga hal yang harus dilakukan untuk menawarkan suatu produk yakni sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal.
2. Produk diperjualbelikan merupakan produk yang jelas.

Artinya memiliki kejelasan ukuran, tidak dalam kondisi rusak dan dibuat dengan bahan yang baik.

3. Dalam menawarkan produk tidak diperkenankan menggunakan iklan yang mengandung unsur menipu

2.3.3.2 Harga

Selain membahas tentang produk, Islam juga memandang dalam proses penentuan harga suatu produk. Pemberian harga harus sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan. Rasulullah SAW pernah menyaksikan pedagang yang secara diam-diam menyembunyikan beberapa jagung dalam keadaan basah dengan meletakkannya di bawah jagung kering lalu dengan harga yang sangat tinggi dijual, dalam sebuah hadist beliau mengatakan : *“Mengapa tidak engkau letakkan keabsahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim)

Dari hadist yang dikatakan tersebut dijelaskan bahwa jika memang barang yang ditawarkan dengan kualitas bagus jika harga yang diberikan mahal itu wajar. Namun apabila jika yang ditawarkan adalah barang kualitas standar maka bisa dijual dengan harga yang bagus dan sesuai. Sebab tidak selayaknya barang dengan kualitas rendah ditawarkan dengan harga yang sangat mahal. Karena

produk dengan kualitas yang rendah dijual dengan harga yang lebih rendah juga.

2.3.3.3 Promosi

Definisi promosi diartikan upaya untuk mempengaruhi seseorang agar menerima konsep produk dan juga gagasan ide promosi yang dilihat sebagai arah informasi ataupun persuasi dari satu arah yang dibuat guna terciptanya tindakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga dapat dikatakan promosi merupakan upaya untuk menciptakan kesadaran, memberi informasi dan mempengaruhi agar terjadi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.3.4 Ditribusi

Pengertian distribusi ialah sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan mudah diterima dan tersedia untuk konsumen yang menjadi target. Dalam penentuan saluran distribusi atau tempat, beberapa tempat yang diutamakan perusahaan Islami akan adalah tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya. Hal tersebut agar efektif dan efisien serta supaya penentuan marketing yang dilakukan sesuai dengan prinsip kejujuran dan keadilan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini menjelaskan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak penulis lain. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran :

Dalam penelitian disusun oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD.Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tahun 2020. Penelitian tujuannya menjelaskan terkait analisis strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif. Hasil dalam penelitian dijelaskan bahwa analisis strategi pemasaran syariah dalam peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sumber Abadi yakni menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Terdapat indikator yang paling memiliki pengaruh dalam peningkatan pangsa pasar yakni segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Dalam penelitian yang disusun oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia dengan judul Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tahun 2021

menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM menggunakan bauran pemasaran 4P yakni *product, place, price, promotion* dan pemasaran yang masih manual (Anastasia & Oktafia, 2021)

Penelitian yang disusun oleh Putri Amalia Zubaedah dan Chiska Nova Harsela dengan judul Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan, Universitas Gunung Jati Cirebon pada tahun 2021. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan bertempat di toko Ama Desa Tegalwangi Kecamatan Weru. Hasil dalam penelitian dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko AMA di Desa Tegalwangi yakni dengan cara pelayanan prima contohnya ketika toko libur atau tutup akan selalu diberikan informasi lebih dahulu. Terdapat pelayan toko senantiasa memberikan pelayanan prima dengan sikap yang ramah dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan 7S yaitu Salam, Senyum, Sopan, Santun, Siap dan Siaga (Zubaedah & Harsela, 2022).

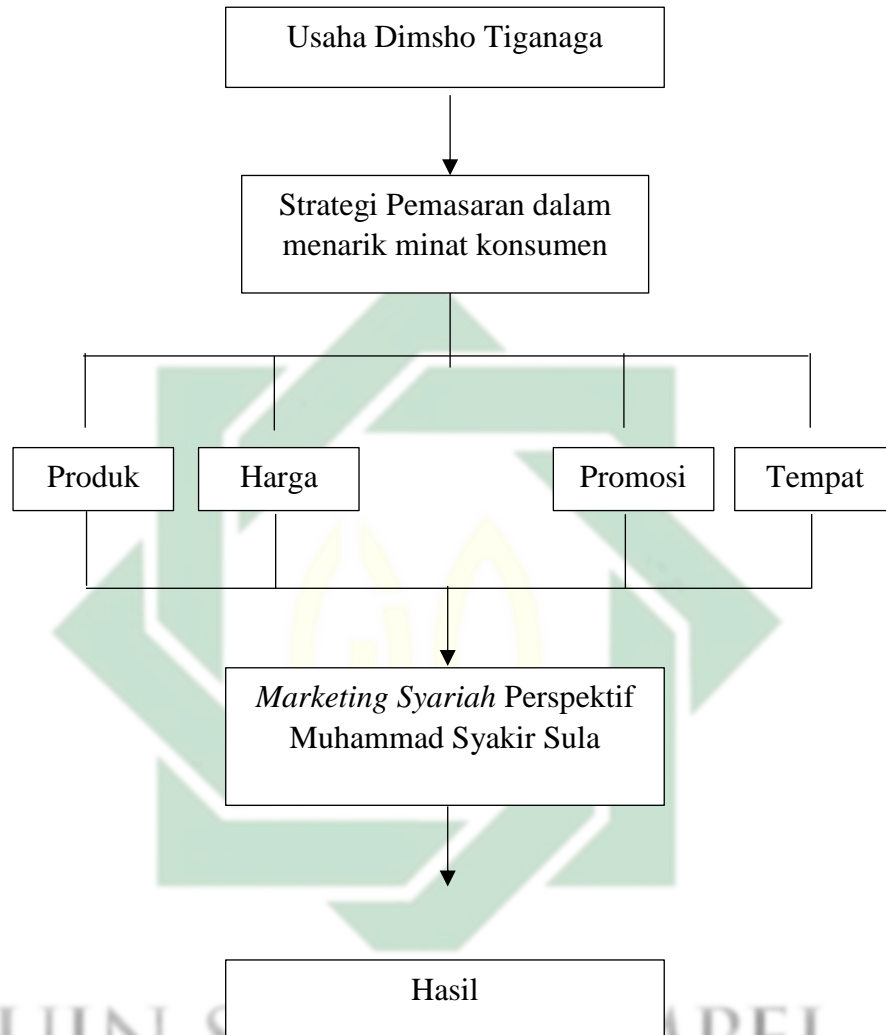
Penelitian yang disusun oleh Nindi retno Kumalasari yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorog, Institut Agama Islam Negeri ponorogo yang dilakukan pada tahun 2020. Hasil dalam penelitian dijelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran pada toko Ismart dan Indomaret memiliki persamaan yakni sama-sama menggunakan penerapan strategi pemasaran *product, price, packaging promotions, people* untuk

meningkatkan volume dalam penjualan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada produk yang dijual, harga yang ditawarkan, promosi dan layanan DO diimplementasikan oleh Ismart sementara di Indomaret tidak mengimplementasikannya. (Kumalasari, 2020).

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan di CV.Karyabakti Desa Babadan Kecamatan gunungjati Kabupaten Cirebon yang disusun oleh Agus Karjuni dan Faisal pada tahun 2021. Dalam beberapa pembahasan diperoleh hasil penelitian jika strategi pemasaran kerajinan rotan dalam meningkatkan penjualan di CV. Karya Bakti yang dilakukan yakni dengan memanfaatkan sosial media baik berupa instagram, facebook, whatsapp sehingga memudahkan konsumen luar kota untuk berbelanja. CV Karya Bakti juga mengutamakan kejujuran, kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada siapapun pemesannya tanpa membedakan suku dan ras supaya perusahaan mengalami peningkatan penjualan (Karjuni & Faisal, 2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian lapangan artinya suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian atau suatu tempat yang dituju sebagai lokasi dalam penyelidikan terkait hal yang akan diteliti dan dilakukan penyusunan laporan (Fathoni, 2011).

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif deskriptif yang memiliki arti penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau dalam bentuk yang lain (Abdullah & Ahmad, 2014). Adapun metode penelitian kualitatif merupakan metode mekanisme kerja dari penelitian mulai dari pengumpulan data hingga intrerpretasi dan pelaporan hasil penelitian yang mengedepankan uraian kata atau kalimat yang disusun secara teratur dan cermat (Sugiyono, 2012).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki situasi, peristiwa, kondisi dan aktifitas objek yang diamati dalam penelitian dan hasil penelitian tersebut disajikan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010). Peneliti akan melakukan pengumpulan data di lapangan dan sejumlah pustaka.

Oleh karena itu metode kualitatif ini baik digunakan dalam penelitian agar lebih fokus dalam membahas strategi pemasaran yang penulis teliti

sehingga dapat menjawab rumusan dan tujuan penelitian ini. Dengan demikian metode tersebut sangat relevan yang menjadi alat penulis dalam memperoleh informasi terkait strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen usaha Dimsho Tiganaga dalam persepektif Muhammad Syakir Sula.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat yang menjadi objek dalam suatu penelitian. Adapun dalam hal ini, penulis melakukan penelitian pada usaha Dimsho Tiganaga yang terletak di Jalan Raya Kalijaten Timur, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61257. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan usaha tersebut mudah dijangkau, berkesinambungan, memiliki manajemen yang baik. Selain mudah dijangkau, berdasarkan pra penelitian dan dengan melihat perkembangan usaha Dimsho Tiganaga mampu menciptakan produk dan memproduksi produk yang banyak diminati orang.

Penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait strategi yang bagaimanakah yang diterapkan oleh usaha Dimsho Tiganaga. Maka dari itu pemilihan lokasi penelitian dipilih oleh penulis yakni usaha Dimsho Tiganaga. Adapun pelaksanaan penelitian yang dilakukan membutuhkan waktu yakni selama bulan Maret – April 2023.

3.3 Sumber Data

Dalam hal ini, terdapat dua jenis sumber data yang dijelaskan dalam penelitian ini di antaranya sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

3.3.1 Sumber Data Primer

Pengertian sumber data primer ialah data yang berasal dari informan langsung diberikan pada pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Pelaku yang terlibat dalam penelitian yang dipilih oleh penulis adalah yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dihasilkan merupakan sumber pertama yang bisa menggambarkan informasi, fakta atau peristiwa yang diperlukan dalam penelitian. Perolehan data primer didapatkan melalui kegiatan mengamati, mendengar dan pertanyaan yang dituangkan dalam catatan tertulis, perekaman, observasi atau wawancara secara langsung (Moeleong, 2006).

Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara dengan pemilik atau pelaku usaha Dimsho Tiganaga, karyawan dan juga pelanggan usaha Dimsho Tiganga. Metode primer didapatkan dari hasil wawancara kepada pihak terkait serta mengamati fenomena yang ada dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Definisi dari data sekunder merupakan perolehan data melalui studi literatur atau berbagai referensi yang berkaitan dengan kajian. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari hasil penjelasan data melalui sumber bacaan berupa buku, situs resmi, jurnal, data ataupun dokumen yang dikeluarkan oleh pihak Dimsho.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data adalah yang paling utama dalam suatu penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari suatu penelitian ialah memperoleh dan mendapatkan data. Adapun dalam penelitian, proses dalam pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah :

3.4.1 Observasi

Metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menghimpun data penelitian dengan cara melakukan pengamatan secara langsung menggunakan pengindraan merupakan pengertian observasi (Muri, 2014). Dengan teknik penulisan ini, penulis mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan subjek penelitian ataupun data yang akan dikumpulkan.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi secara langsung yakni penulis turun langsung ke tempat usaha Dimsho Tiganaga. Tujuan dilakukan observasi adalah agar dapat memperoleh informasi proses secara lebih mendalam untuk

menemukan jawaban atas rumusan masalah dari informan. Hal ini sesuai dengan salah satu pendekatan penelitian ini yakni penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan.

3.4.2 Wawancara

Wawancara termasuk dalam salah satu teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian. wawancara memiliki arti sebagai proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi yang dilakukan langsung (Muri, 2014).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara ini digunakan untuk melengkapi, memperoleh pendalaman pengetahuan sehingga penulis mengetahui informasi yang perlu dipahami lebih detail dan dikumpulkan dari informan (Irfan, n.d.).

Pemilihan metode wawancara terstruktur dipilih penulis karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus dan untuk mendapatkan data yang dapat digali dengan baik serta dapat tersampaikan hasil deskripsi tentang strategi pemasaran yang dilakukan usaha Dimsho Tiganaga.

Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis mencari informasi dan melakukan wawancara langsung

kepada sumber informan yakni pemilik usaha Dimsho Tiganaga, karyawan usaha Dimsho Tiganaga, dan konsumen usaha Dimsho Tiganaga.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat atau mengambil dokumen atau catatan yang dianggap perlu oleh penulis (Asep, 2018). Dengan melakukan metode dokumentasi, hasil yang didapatkan bisa berupa foto yang berasal dari perusahaan atau hasil potret penulis itu sendiri

Dokumentasi dalam penelitian penulis yakni dengan menelusuri data tertulis seperti buku Pemasaran Syariah, dokumen visual, referensi terkait sejarah usaha, organisasi usaha Dimsho dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Supaya mendapatkan temuan dan interpretasi yang absah, sehingga dilakukan dengan teknik pengecekan keabsahan di antaranya yakni triangulasi artinya teknik yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid supaya penulis mendapatkan kebenaran informasi yang berasal dari beberapa sudut pandang yang tidak sama. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau waktu yang beragam dalam pengujian kredibilitas (Julianda, 2013). Triangulasi sumber

dalam hal ini digunakan untuk menemukan informasi data yang dibutuhkan dari seorang informan dengan informan yang lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Terdapat teknik yang digunakan penelitian ini dalam analisis data yakni analisis data secara deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan berasal dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang dilakukan yakni mengumpulkan kemudian mengolah dan dianalisis dengan langkah-langkah seperti berikut :

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data memiliki arti tahapan yang dilakukan setelah penulis membangun pemahaman terkait kontribusi penelitian dan menjelaskan tentang dukungan literatur pada aspek penelitian yang diamati. Hasil data yang akurat dan baik diperoleh dari metode pengumpulan data yang tepat (Jogiyanto, 2018).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi secara langsung yakni penulis turun langsung ke tempat usaha Dimsho Tiganaga. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis mencari informasi dan melakukan wawancara langsung kepada sumber informan yakni pemilik usaha Dimsho

Tiganaga, karyawan usaha Dimsho Tiganaga, dan konsumen usaha Dimsho Tiganaga. Dokumentasi dalam penelitian penulis yakni dengan menelusuri data tertulis seperti buku Pemasaran Syariah, dokumen visual, referensi terkait sejarah usaha, organisasi usaha Dimsho dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.6.2 Reduksi Data

Data yang didapatkan disusun dalam bentuk berupa laporan atau data dengan penjelasan terperinci. Reduksi data memiliki arti sebagai proses penyeleksian, penyederhanaan, dan pemindahan data kasar yang didapatkan dari catatan-catatan di lapangan. Ringkasan tersebut lalu dilakukan analisis guna mencari beberapa hal penting dengan mengelompokkan, memilih data penting yang diperlukan dan mengorganisasi agar tercipta kesimpulan yang bermakna sesuai yang dibutuhkan. Kegiatan reduksi dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan data dan disertai dengan membuat ringkasan, membuat partisi, dan menulis catatan atau memo (Arikunto, 2010).

Reduksi data dalam penelitian yang digunakan yakni pendekatan induktif. Penalaran induktif memiliki arti cara untuk memahami sesuatu dengan melakukan pengamatan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan (Bambang, n.d.).

3.6.3 Penyajian Data

Penyajian data dalam hal ini adalah penyajian data yang telah diorganisir dan dikategorikan menurut pokok permasalahan yang disusun dengan tampilan memudahkan penulis dalam melihat pola keterkaitan hubungan antara data satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan dalam penelitian yakni teks bersifat naratif atau teks berbentuk uraian (Sugiyono, 2012). Dalam penyajian data, penulis mendapatkan keterangan langsung yang berasal dari informan yang kemudian dibahas dan dianalisis data tersebut dan dituangkan dalam bentuk deskriptif naratif.

3.6.4 Verifikasi Data

Supaya mendapatkan temuan dan interpretasi yang absah, sehingga dilakukan verifikasi data yakni triangulasi artinya teknik yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid supaya penulis mendapatkan kebenaran informasi yang berasal dari beberapa sudut pandang yang tidak sama. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau waktu yang beragam dalam pengujian kredibilitas (Julianda, 2013).

Dalam penelitian ini verifikasi data yang dilakukan yakni dengan triangulasi. Adapun triangulasi yang digunakan yakni triangulasi sumber dalam hal ini digunakan untuk menemukan

informasi data yang dibutuhkan dari seorang informan dengan informan yang lain.

3.6.5 Penarikan Kesimpulan

Dalam menganalisis data terdapat langkah terakhir yang dilakukan yakni menarik kesimpulan atau verifikasi yang bisa dengan triangulasi data. Karena hal tersebut sehingga dengan proses ini diperoleh keabsahan hasil dari penelitian. Oleh karena itu, kesimpulan penelitian ditarik berdasarkan data-data yang telah diolah. Artinya dalam hal ini penarikan kesimpulan dilakukan sejalan dengan cara pengelolaan data (Arikunto, 2010).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Dimsho Tiganaga

Usaha Dimsho Tiganaga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang telah didirikan sejak tahun 2019. Adapun aktivitas yang dilakukan yakni pembuatan produksi makanan seperti siomay, lumpia, bakpau, dan lain sebagainya.

Berawal dari keinginan sang pemilik usaha yang ingin meneruskan usaha orang tua yang bergerak dalam bidang makanan maka pemilik berinisiatif untuk tetap melanjutkan bisnis kedua orang tuanya tersebut. Berbekal tekad dan usaha di tahun 2019, pemilik mendirikan usaha dengan dana yang dimiliki untuk melakukan produksi produk seperti siomay, lumpia, hakau dan produk lainnya serta memperkenalkan produk yang dibuatnya kepada masyarakat.

Awal dari cara pemilik dalam mengenalkan produknya yakni dengan menawarkan ke orang terdekat dan mendatangi beberapa tempat makan, cafe, dan hotel untuk disupplay produk yang dibuat. Namun penolakan dalam negosiasi tentu ada dan dialami oleh pemilik karena tidak semua tempat makan bersedia disupplay. Tetapi tekad dan usaha pemilik bersama team tetap dilakukan hingga suatu ketika terdapat salah satu cafe yang mau menjadi pelanggan dari usaha ini. Hal ini dilakukan terus-menerus dan mulai mensupplay beberapa cafe dan resto yang ada di

Surabaya dan sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, lambat laun pemilik mulai mendirikan outlet sendiri dan menjual secara langsung kepada konsumen. Karena usaha yang dilakukan dalam membuka outlet terlaksana akhirnya produk yang dijual mulai diminati oleh masyarakat. Meskipun tempat yang digunakan untuk membuka outlet belum terlalu luas dan lebar namun pemilik bersyukur karena masyarakat mulai mengenal produknya.

Tidak hanya membuka outlet saja, pemilik mencoba melakukan promosi melalui media sosial yakni whatsapp kemudian mencoba belajar terkait dengan promosi di instagram hingga mencoba pada pelayanan pesan antar *online*. Akhirnya setelah usaha mulai bertahan dan dijalani dengan tekun menunjukkan peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Promosi online terus menerus dilakukan dan seiring perkembangan waktu, pemilik mulai membuka outlet terbaru di lokasi yang berbeda dengan outlet yang pertama didirikan.

4.2 Visi dan Misi serta Struktur Organisasi Dimsho Tiganaga

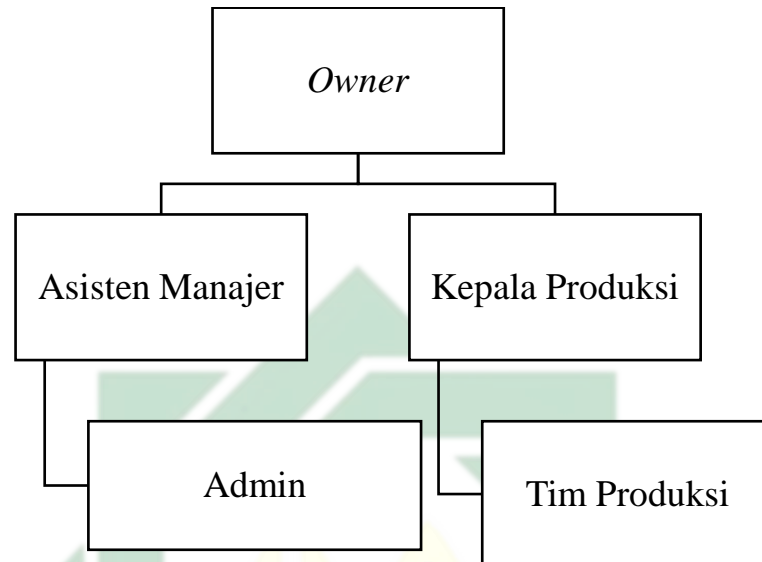
Visi :

Menjadi perusahaan pangan dengan mengutamakan kualitas produk premium

Misi :

1. Memberikan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai.
2. Berkomitmen dalam mempertahankan atau konsisten rasa produk.

Struktur organisasi yang ada dalam usaha Dimsho Tiganaga



Gambar 4.1 Struktur Organisasi di Usaha Dimsho Tiganaga

Usaha Dimsho Tiganaga terdapat struktur organisasi dengan tanggung jawab dan tugas yang masing-masing dilakukan di setiap pembagian kerja. Berikut ini tugas dan tanggung jawab setiap pihak dalam struktur organisasi di antaranya sebagai berikut:

1. *Owner* merupakan pemilik dari usaha Dimsho Tiganaga memiliki tugas yakni :
 - a. Memimpin operasional usaha yang ada di Dimsho Tiganaga
 - b. Memilih, menetapkan, mengawasi, mengevaluasi karyawan dan staff lainnya
 - c. Membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan dan bertanggung jawab atas perusahaan

2. Asisten Manajer memiliki tugas di antaranya yakni :
 - a. Mengarahkan dan mengatur kegiatan operasional perusahaan
 - b. Membantu melaksanakan tugas yang diberikan manajer atau *owner* untuk diselesaikan
 - c. Mengawasi kegiatan operasional usaha seperti kegiatan produksi, keuangan, pengiriman sesuai standart yang ditetapkan
3. Admin memiliki tugas di antaranya yakni :
 - a. Menyelesaikan semua pekerjaan administrasi
 - b. Melaksanakan segala kegiatan administrasi misal menganalisis kinerja mitra
 - c. Membuat laporan terkait transaksi operasional usaha dan dipertanggung jawabkan kepada asisten manajer
4. Kepala Produksi terdapat tugas yang dikerjakan yakni di antaranya:
 - a. Mengarahkan tugas kepada tim produksi yang diberikan manajer
 - b. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi yang ada
 - c. Mengatur menu yang akan diproduksi setiap harinya
 - d. Melakukan monitoring dan pengecekan persediaan barang baik bahan baku, bahan yang diproduksi dan produk yang dijual.
5. Tim Produksi mendapat tugas di antaranya sebagai berikut :
 - a. Bertanggung jawab dalam proses produksi dalam kegiatan operasional usaha Dimsho Tiganaga
 - b. Menyelesaikan tugas yang diberikan oleh kepala produksi yang berkaitan dengan kegiatan produksi

4.3 Temuan Penelitian

4.3.1 Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam menarik Minat Konsumen

1. Produk

Produk menjadi satu bagian penting dalam bisnis karena produk merupakan suatu barang atau jasa yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menarik minat konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk maka perlu melakukan strategi-strategi tertentu. Menurut Pak Aryana selaku pemilik dikatakan strategi yang dilakukan oleh Usaha Dimsho Tiganaga yakni dengan strategi produk dengan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri serta telah memiliki izin PIRT dan sertifikasi halal sehingga aman untuk dikonsumsi. Dengan beragamnya variasi produk yang dijual juga menjadi salah satu strategi produk yang dilakukan usaha ini dengan tetap mengutamakan bahan baku berkualitas agar rasa yang dihasilkan juga berkualitas premium.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh karyawan yang berkaitan langsung dengan proses produksi produk. Beliau mengatakan jika kualitas yang ditawarkan adalah kualitas premium dan bahan yang digunakan adalah bahan baku yang bagus dan baik sehingga rasanya tetap konsisten. Menu yang

dibuat juga banyak dan beragam sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi.

Hal yang sama disampaikan juga oleh konsumen dari Dimsho Tiganaga yang mengatakan bahwa produk yang dijual oleh usaha ini adalah produk yang beragam dan berkualitas karena rasa yang disajikan enak. Menurut pembeli tersebut yang membuat yakin untuk mencoba produknya adalah produknya sudah halal sehingga tidak takut untuk mencoba.

2. Harga

Harga menjadi aspek penting dalam pemasaran karena dengan penentuan harga mengetahui bagaimana perkembangan target perusahaan seperti target penjualan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha yakni Pak Aryana, dalam penentuan harga biasanya ada beberapa hal yang menjadi perhitungan. Biasanya di tentukan dari harga bahan baku kemudian ditambah dengan cost lalu ditambah juga operasional dan overhead kemudian saya bagi dengan total hasil produksi. Penetapan harga yang ada di Dimsho Tiganaga ini memperhatikan kebutuhan konsumen dan kualitas rasa yang disajikan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Misalnya seperti produk siomay yang dijual dengan harga mulai dari Rp. 5.500,- namun kualitas produk premium dengan pemilihan bahan baku konsisten sehingga rasa yang dihasilkan selalu sama.

Berikut daftar tabel harga yang dijual di Dimsho tiganaga sebagai berikut:

Tabel 4.1 Harga Jual Produk

No.	Nama Produk	Harga (Per pcs)
1.	Siomay Ayam, Keju, Jamur, Crab, Sosis, Sayur, Nori	Rp. 5.500,-
2.	Kocoi	Rp. 6.000,-
3.	Keicak	Rp. 6.000,-
4.	Kwotie	Rp. 6.000,-
5.	Kulit Tahu, Kulit Tahu Seafood	Rp. 6.000,-
6.	Sushi Crab, Sushi Sosis	Rp. 6.000,-
7.	Sechuan, Xiao Long Bao	Rp. 6.000,-
8.	Pangshit Shanghai, Pangsit Crabstick	Rp. 6.000,-
9.	Spring Roll, Money Bag, cakue Ayam, Lunpia Goreng	Rp. 6.000,-
10.	Bola-bola Udang, Udang Rambutan, Bakso Ayam Jamur	Rp. 6.000,-
11.	Ceker Ayam	Rp. 4.000,-
12.	Bakpau Ayam, Bakpau Cokelat	Rp. 3.000,-

Sumber : Pemilik Usaha Dimsho Tiganaga (2023)

Selain itu juga disampaikan oleh karyawan Dimsho dikatakan oleh beliau bahwa untuk harga produk relatif lebih tinggi namun dirinya mengetahui betul proses produksi yang dijalani dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang

diberikan karena bahan yang digunakan pun juga yang premium dan benar-benar pilihan.

Hal yang sama disampaikan oleh konsumen yang mengatakan jika harga yang diberikan oleh usaha Dimsho Tiganaga termasuk tinggi namun kualitas yang diberikan sesuai sehingga mereka bisa menikmati rasa yang ditawarkan.

3. Promosi

Supaya produk Dimsho diminati oleh masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui kelebihan produk Dimsho Tiganaga. Salah satu yang dilakukan yakni dengan memberikan informasi kepada masyarakat dengan melakukan promosi. Dikatakan oleh Pak Aryana selaku pemilik bahwa dalam promosi yang dilakukan saat ini adalah dengan metode *online* dan *offline* karena dengan hal tersebut diharapkan jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan untuk promosi *online*.

Promosi online sejauh ini adalah dengan instagram, whatsapp dan tiktok. Promosi online dilakukan dengan membuat konten dan memposting informasi ke sosial media. Sementara untuk *offline* telah membuka outlet yang tersebar di beberapa tempat di surabaya. Selain itu dikatakan juga promosi memberikan kepada konsumen harga special agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Pemilik

mengatakan promosi lain yang dilakukan yakni dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat.

Menurut karyawan Dimsho Tiganaga yang diketahui terkait promosi adalah secara *online* dan juga *offline*. Beliau mengatakan bahwa secara *offline* promosi yang dilakukan adalah dengan membuka outlet sementara untuk *online* menggunakan media sosial karena biasanya kita juga membuat konten untuk tiktok ataupun instagram. Karyawan juga mengatakan jika promosi yang dilakukan yakni dengan promosi dari mulut ke mulut. Karena biasanya secara tidak langsung kita juga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat kita.

Disampaikan juga oleh konsumen Dimsho Tiganaga jika mereka mengetahui produk Dimsho Tiganaga dari media sosial karena promosi yang dilakukan oleh Dimsho Tiganaga dilakukan secara *online*. Media sosial instagram dan tiktok yang dipromosikan sangat menarik sehingga mereka merasa ada minat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tempat

Tempat termasuk dalam satu hal penting dalam melakukan usaha. Pemilihan tempat juga berpotensi dalam memperoleh laba perusahaan. Dikatakan oleh pemilih bahwa pemilihan lokasi tersebut karena strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain itu terdapat juga cabang yang tersebar di Surabaya dan sekitarnya yang berada di daerah Merr, Jl. Bawean dan lainnya.

Hal ini disampaikan juga oleh karyawan yang mengatakan bahwa lokasi tempat usaha adalah strategis dan mudah dijangkau sehingga tidak menyulitkan karyawan dan konsumen yang akan menuju ke tempat usaha.

Menurut konsumen Dimsho Tiganaga dikatakan olehnya jika tempat penjualan Dimsho Tiganaga strategis dan telah terdapat beberapa cabang yang tersebar sehingga memudahkan konsumen tersebut untuk mendapatkan produk Dimsho Tiganaga. Tempat yang nyaman juga membuat konsumen betah untuk menikmati produk yang ditawarkan.

4.3.2 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Usaha Dimsho Tiganaga Perspektif Muhammad Syakir Sula

Dalam implementasinya usaha Dimsho Tiganaga berdasar karakteristik Marketing Syariah menurut Syakir Sula di antaranya :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah yakni sifat yang religius. Sehingga apapun usaha yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil. Berdasarkan hasil wawancara penulis, pemilik Dimsho Tiganaga mengatakan bahwa dirinya meyakini jika Allah Swt mengawasi terkait segala aktivitas usahanya. Pemilik mengatakan jika dalam menjalankan

usahanya beliau tidak hanya mencari keuntungan namun juga memperhatikan keberkahan karena keberkahan adalah hal penting dalam bisnisnya. Menurut Bapak Aryana beliau berprinsip teguh pada konsep Islam seperti memberikan waktu sholat kepada karyawan ketika memasuki waktu sholat. Kemudian memperhatikan kehalalan produk yang ditawarkan.

Hal yang sama disampaikan karyawan Dimsho Tiganaga jika pemilik sangat memperhatikan keberkahan dalam usahanya. Menurut karyawan sejauh ini selama dirinya bekerja mengatakan jika pemilik sangat meyakini bahwa segalanya diawasi oleh Tuhan sehingga kami karyawan juga harus mengikuti yang dikatakan pemilik yakni dengan melakukan sholat di waktu sholat namun kadang masih ada yang tidak sholat.

Menurut Amanda selaku konsumen dikatakan jika usaha ini sangat memperhatikan keberkahan dan tidak hanya mengambil untung saja. Dirinya mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Penggunaan bahan baku yang halal juga membuat dirinya mau untuk mengkonsumsi produk Dimsho ini.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam pemasaran syariah mengedepankan nilai moral dan etika sehingga para marketer diharapkan menjunjung tinggi etika dalam pelaksanaannya. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan, pemilik mengatakan jika dalam melakukan bisnis

mereka pasti mengedepankan nilai moral dan etika. Hal yang dilakukan dalam aspek etis yakni ramah terhadap konsumen, berbicara dengan baik, kerjasama sangat diperhatikan, mudah tersenyum, menggunakan pakaian yang rapi dan bersih, tidak mencuri dan harus berperilaku sebaik mungkin.

Karyawan menuturkan jika dalam bekerja dirinya harus mengikuti peraturan perusahaan yang mengedepankan etika dan norma misal dengan bertutur kata yang baik, ramah terhadap konsumen, menggunakan seragam, berperilaku yang baik dan tidak melanggar etika.

Hal yang sama disampaikan oleh konsumen Dimhso yang mengatakan jika usaha Dimsho dalam melayani pembeli sangat baik contohnya yakni sabar dalam menjelaskan menu yang dijual, tutur kata yang baik dalam berbicara, dan ramah terhadap pembeli.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dalam wawancara yang dilakukan dikatakan oleh pemilik bahwa dalam memasarkan produk juga memperhatikan nilai Islami misal dalam promosi yakni apa yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijual dan tentunya memiliki kejelasan dan sebisa mungkin menyampaikan detailnya sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan tidak menimbulkan masalah.

Disampaikan juga oleh karyawan jika dalam melakukan promosi, karyawan harus melakukan promosi secara jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dirinya mengataka jika melakukan kebohongan dalam promosi maka akan rugi dan bahaya karena akan menimbulkan masalah.

Menurut konsumen yang membeli produk Dimsho dirinya mengatakan jika promosi yang dilakukan oleh Dimsho Tiganaga menarik dan jujur dalam penyampaian informasinya. Mereka mempromosikan produk sesuai dengan rasa yang ditawarkan karena benar-benar enak rasanya.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Humanistis artinya bahwa syariah diciptakan supaya manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dalam penelitian yang dilakukan, dikatakan oleh pemilik bahwa dalam melakukan usaha Dimsho Tiganaga sangat memperhatikan aspek humanistis. Karena hal ini penting berkaitan dengan hubungan konsumen. Pemilik mengatakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen semuanya sama dan tidak ada yang dibedakan walaupun konsumen yang dilayani memiliki perbedaan agama, ras dan budaya tetap semua sama akan mendapatkan pelayanan terbaik supaya konsumen merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan.

Karyawan mengatakan jika dalam bekerja dirinya tidak diperbolehkan untuk memilih-milih konsumen yang dilayani baik itu memilih dalam hal agama, ras, warna kulit, jenis kelamin. Hal tersebut tidak diperkenankan dilakukan oleh karyawan karena karyawan harus memberikan pelayanan yang sama dan yang terbaik kepada konsumen.

Menurut konsumen ketika dirinya melakukan transaksi di Dimsho Tiganaga dikatakan jika pelayanan yang diberikan Dimsho Tiganaga kepada konsumen adalah sama dan yang terbaik. Dirinya mengatakan jika karyawan dalam memberikan pelayanan tidak membeda-bedakan konsumen dan tetap sama ketika melayani pembeli muda ataupun tua, laki-laki dan perempuan semua dilakukan pelayanan yang sama.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam Menarik Minat Konsumen

Menurut Kotler (2005) sesuatu yang disuguhkan pada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan produk diartikan sebagai produk. Berbeda dengan tinjauan perspektif Islam yang terdapat batasan dengan lebih detail terkait definisi dari suatu produk.

Terdapat tiga hal yang harus dilakukan untuk menawarkan suatu produk yakni sebagai berikut :

- 1.) Produk ditawarkan merupakan produk yang halal.

- 2.) Produk diperjualbelikan merupakan produk yang jelas. Artinya memiliki kejelasan ukuran, tidak dalam kondisi rusak dan dibuat dengan bahan yang baik.
- 3.) Dalam menawarkan produk tidak diperkenankan menggunakan iklan yang mengandung unsur menipu

Dalam uraian di atas dijelaskan bahwa dalam sebuah produk salah satu kriteria yang ditawarkan adalah produk yang halal. Dijelaskan juga bahwa dalam menawarkan produk harus memiliki kejelasan baik kejelasan ukuran, kondisi yang tidak rusak dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Menurut (Sula, 2006) produk harus didasari nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kecacatan barang tidak boleh disembunyikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwa produk yang terdapat di usaha Dimsho Tiganaga telah sesuai dengan strategi produk pemasaran syariah menurut Syakir Sula yakni dibuktikan dengan produk yang dihasilkan adalah buatan sendiri dan halal, produknya jelas dan menggunakan bahan-bahan pilihan yang baik, kualitas yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan serta tidak adanya unsur menipu dalam melakukan menawarkan produk.

Selain membahas tentang produk, Islam juga memandang dalam proses penentuan harga suatu produk. Pemberian harga harus sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.

“Mengapa tidak engkau letakkan keabsahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim)

Dari hadist yang dikatakan tersebut dijelaskan bahwa jika memang barang yang ditawarkan dengan kualitas bagus jika harga yang diberikan mahal itu wajar. Namun apabila jika yang ditawarkan adalah barang kualitas standar maka bisa dijual dengan harga yang bagus dan sesuai. Sebab tidak selayaknya barang dengan kualitas rendah ditawarkan dengan harga yang sangat mahal. Karena barang dengan kualitas rendah dijual dengan harga yang lebih rendah juga.

Uraian di atas sama halnya yang disampaikan oleh Syakir Sula yang menyatakan bahwa pemberian harga harus berdasarkan keadilan. Jika kualitas produk bagus maka harganya bisa tinggi dan sebaliknya jika kualitas produk rendah maka harga yang diberikan lebih rendah.

Dalam Dimsho Tiganaga harga yang ditawarkan relatif tidak jauh berbeda dengan toko lain. Hal ini karena pemberian harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh Dimsho Tiganaga bersifat premium. Penentuan harga yang dilakukan tidak menekan pada untung yang sangat tinggi namun tetap mempertahankan kualitas rasa produk.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan di usaha Dimsho Tiganaga telah sesuai dengan teori Muhammad Syakir Sula yakni dalam penentuan harga tetap menyesuaikan kualitas yang diberikan dan keuntungan yang diambil tidak banyak. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang mengatakan bahwa harga yang diberikan memang lebih mahal namun rasa yang disajikan sangat enak sesuai dengan kualitas premium yang tidak mengecewakan.

Definisi promosi diartikan upaya untuk mempengaruhi seseorang agar menerima konsep produk dan juga gagasan promosi yang dipandang sebagai arah informasi atau persuasi dari satu arah yang dibuat guna terciptanya tindakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga dapat dikatakan promosi merupakan upaya untuk menciptakan kesadaran, memberi informasi dan mempengaruhi agar terjadi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi menurut Sula (2006) haruslah menggambarkan secara *real* produk dan jasa apa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan tidak boleh terlalu membrikan imajinasi yang terlalu tinggi karena ini termasuk dalam penipuan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, usaha Dimsho Tiganaga telah sesuai dengan teori Syakir Sula yakni pemilik dalam melakukan promosi selalu sesuai dengan apa yang dijual karena

informasi yang jujur dan detail akan mempermudah dalam proses jual beli. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan konsumen bahwa promosi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan atau kesan palsu dalam menarik minat konsumen. Konsumen mengatakan jika dirinya mengetahui produk Dimsho Tiganaga melalui media sosial.

Menurut Sula (2006) dalam penentuan saluran distribusi atau tempat, beberapa tempat yang diutamakan perusahaan Islami akan adalah tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya. Hal tersebut agar efektif dan efisien serta supaya penentuan marketing yang dilakukan sesuai dengan prinsip kejujuran dan keadilan.

Terkait analisis, Dimsho Tiganaga berada di lokasi strategis yang memudahkan proses distribusi produk. Adapun distribusi yang dilakukan yakni melakukan penjualan kepada mitra yang telah bekerjasama. Namun jika konsumen ingin datang membeli secara langsung juga dapat datang ke outlet. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh konsumen yang mengatakan jika produk Dimsho mudah didapatkan karena telah tersedia outlet yang tersebar di daerah surabaya sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung.

4.5.1 Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dimsho Tiganaga dalam Menarik Minat Konsumen Perspektif Muhammad Syakir Sula

Dalam pelaksanaan usaha dan bisnis tentu memiliki aturan-aturan dalam menjalankan bisnisnya. Pelaksanaan bisnis tentu juga diperlukan strategi-strategi agar tujuan perusahaan dapat dicapai baik tujuan dalam jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Konsep pemasaran pada umumnya adalah berorientasi pada proses penyampaian, penciptaan, dan sarana komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli. Sedangkan *syariah marketing* mengajarkan perusahaan untuk selalu bersikap jujur kepada konsumen dalam transaksi jual beli (Sula, 2006).

Menurut Muhammad Syakir Sula, karakteristik dalam *marketing syariah* mengajarkan mengenai keadilan, kejujuran, sikap tanggung jawab, dan saling percaya serta profesional. Oleh karena itu, karakteristik *marketing syariah* menjadi panduan para penjual dalam menerapkan prinsip syariah. Menurut Syakir Sula (2006) terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan yang menjadi panduan para penjual dalam menerapkan prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada pelaku usaha Dimsho Tiganaga yang berlandaskan pada pendapat Muhammad Syakir Sula terkait strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam usaha Dimsho Tiganaga.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ketuhanan atau *Rabbaniyah* ini merupakan salah satu keyakinan bahwa apapun aktivitas yang manusia lakukan akan diawasi oleh Allah Swt. Untuk sebab itu perilaku yang baik, tidak melakukan penipuan, tidak mencuri milik orang lain, berbuat licik, memakan harta orang lain dengan jalan batil dan sebagainya harus dimiliki oleh manusia. Jika hal tersebut telah melekat dalam diri seorang muslim maka untuk melakukan sifat tercela dalam bisnis dirinya akan segera untuk menghindari perbuatan tersebut. Dalam kondisi tersebut tercipta karena adanya kesadaran tentang nilai-nilai Islami yang dipandang membuat segala aktivitas dalam pemasaran menjadi berwarna (Sula, 2006).

Usaha Dimsho Tiganaga merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan. Menurut Sula (2006) karakteristik ketuhanan atau *Rabbaniyah* ini merupakan salah satu keyakinan bahwa apapun aktivitas yang manusia lakukan akan diawasi oleh Allah Swt. Aspek teistis yang dilakukan oleh usaha Dimsho ini ditunjukkan oleh pemilik usaha meyakini bahwa apa yang dilakukan dalam bisnisnya pasti diawasi oleh Allah Swt. Oleh karena itu tidak hanya mengedepankan keuntungan saja namun memperhatikan keberkahan. Pemilik memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menunaikan sholat di waktu sholat tiba. Hal lain terkait teistis ditunjukkan dalam usaha ini yakni dalam

strategi produk mulai dari pembuatan produk selalu menggunakan bahan yang halal dan bagus. Sehingga dalam pelaksanaan operasionalnya tidak melanggar larangan Allah Swt.

Menurut konsumen disampaikan juga bahwa produk dijual dengan kualitas baik telah bersertifikasi halal yang membuat aman untuk mengkonsumsi dan benar-benar terjaga kebersihannya.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan aspek ketuhanan atau teistis dalam usaha Dimsho Tiganaga telah diterapkan dan sesuai dengan pemasaran Islam yakni menjalankan usahanya dengan cara yang halal dan menghindari kemudharatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis (*Akhlaqiyyah*) yang memiliki arti dalam seluruh aspek aktivitasnya mengedepankan terkait masalah akhlak baik moral, etika. Pemasaran Islam selalu memelihara setiap ucapan dan perbuatan dalam kaitannya dengan bisnis baik kepada pembeli atau konsumen, supplier, toko, penyalur ataupun kompetitor. Oleh sebab itu, pemasaran Islam merupakan konsep pemasaran dengan sangat mengedepankan terkait nilai moral dan etika yang tidak memandang agama apapun.

Menurut Sula (2006) Etis (*Akhlaqiyyah*) memiliki arti dalam seluruh aspek aktivitasnya mengedepankan terkait

masalah akhlak baik moral, etika. Dalam menjalankan indikator *Akhlaqiyyah* usaha Dimsho dibuktikan dengan sudah menerapkan nilai moral dan etika seperti yang dikatakan pemilik yakni ramah terhadap konsumen, berbicara dengan baik, kerjasama sangat diperhatikan, mudah tersenyum.

Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan karyawan bahwa dalam melakukan operasionalnya harus ramah terhadap konsumen, mudah tersenyum, dan bertutur kata yang baik. Jika ada pembeli yang datang maka penawaran produk dilakukan dengan menjelaskan dengan sigap dan jelas.

Menurut konsumen hal tersebut juga disampaikan jika dalam memberikan pelayanan selau bertutur kata baik, ramah dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan hal-hal yang terkait dengan aspek etis yang disampaikan di atas adalah benar. Mulai dari pemilik dan karyawan telah melakukan nilai moral dan etika yakni bertutur kata dengan baik, sabar dalam melayani pembeli, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan jika usaha Dimsho Tiganaga telah menerapkan aspek etis dalam usahanya sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang disampaikan oleh Syakir Sula yang mengutamakan pada masalah akhlak dan moral. Hal ini

ditunjukkan oleh Dimsho yakni ramah, mudah tersenyum, bertutur kata baik, kerjasama yang juga diperhatikan.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis dalam karakteristik pemasaran Islam memiliki arti adanya kesesuaian dengan fakta atau kenyataan, tidak menjurus pada kebohongan, apa adanya dan tidak mengada-ada. Dalam kegiatannya serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran. Agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman maka fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah Swt.

Menurut Sula (2006) realistis dalam karakteristik pemasaran Islam memiliki arti adanya kesesuaian dengan fakta atau kenyataan, tidak menjurus pada kebohongan, apa adanya dan tidak mengada-ada. Dalam usaha Dimsho sudah melakukan strategi promosi dengan memperhatikan nilai Islami misal dalam promosi yakni apa yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijual dan tentunya memiliki kejelasan dan sebisa mungkin menyampaikan detailnya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa media sosial Dimsho yang memberikan konten menarik dan memberikan informasi detail dan jelas sesuai dengan apa yang ditawarkan. Selain itu disampaikan juga oleh pemilik dan karyawan terkait informasi jam buka dan tutup toko yang

sudah dilakukan dengan jujur dan terdapat kejelasan informasi pada tempat usahanya.

Hal ini sesuai dengan wawancara kepada karyawan yakni dalam melakukan promosi secara nyata dan sesuai dengan yang dijual. Sehingga detail detail produk yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijual.

Konsumen juga menyampaikan hal demikian bahwa dalam memberikan promosi sesuai dengan kenyataannya terutama produk yang ditawarkan. Selain itu juga memperhatikan penampilan yakni rapi bersih dan sopan. Serta tempat penjualan makanan bersih dan mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil observasi, promosi yang dilakukan memang benar dilakukan dan sama dengan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan tidak mengada-ada dan tidak berbohong.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan dapat dikatakan jika usaha Dimsho Tiganaga telah sesuai dengan pemasaran Islam menurut Syakir Sula yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada ada dan tidak mengandung kebohongan. Hal ini ditunjukkan dengan promosi yang disampaikan sesuai dengan aslinya, kejelasan informasi yang disampaikan dan tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian pesan.

4. Humanistis (*Al Insaniyah*)

Menurut Syakir Sula, humanistis memiliki arti yakni berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama. Syariah Islam bersifat humanistis ini adalah penciptaan untuk manusia agar tepat dengan kapasitasnya dengan tidak membedakan ras, status, warna kulit dan kebangsaan. Dengan menerapkan nilai humanistis maka diharapkan tidak melakukan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dan mencari keuntungan di atas penderitaan orang lain misal menjadi manusia serakah. Oleh karena itu sifat humanistis berlandaskan pada persaudaraan antar sesama manusia agar seseorang menjadi lebih terkontrol dan seimbang.

Dalam hal ini pemilik memperhatikan aspek humanistis yakni dengan tidak membedakan konsumen yang membeli karena semua akan mendapatkan pelayanan sama yang terbaik dari penjual. Hal ini dibuktikan dengan ketika ada pembeli datang untuk membeli produk maka karyawan dengan sigap membantu melayani pembeli dan menjelaskan secara sopan dan detail kepada pembeli. Selain itu dalam melayani pembeli tidak memberikan perbedaan pelayanan misal melayani pembeli yang cantik dan ganteng, hal ini tidak terjadi di usaha Dimsho Tiganaga. Menurut pengamatan penulis, semua pembeli

disamaratakan dalam mendapatkan pelayanan yakni mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh karyawan yang selalu memberikan pelayanan sama dan terbaik kepada konsumen. Tidak ada yang dibedakan baik itu warna kulit, ras ataupun agama.

Menurut konsumen yang telah membeli produk Dimsho dikatakan oleh dirinya bahwa dalam memberikan pelayanan sangat baik dan tidak ada pelayanan yang dibedakan selama ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat dikatakan jika usaha Dimsho Tiganaga telah sesuai dengan pemasaran syariah menurut Syakir Sula yang ditunjukkan dengan tidak membeda-bedakan ras, warna kulit agama dan lainnya kepada konsumen karena semua sama dan berhak untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari penjual.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Usaha Dimsho Tiganaga perspektif Muhammad Syakir Sula, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Dimsho Tiganaga yakni dengan memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan di antaranya ada 4 aspek yakni produk, harga, promosi, dan tempat. Pada produk Dimsho Tiganaga terdapat bermacam macam variasi produk dan produk yang dihasilkan telah bersertifikasi halal sehingga aman dikonsumsi. Pada harga, penetapan harga disesuaikan dengan kualitas yang diberikan dan tetap memperhatikan keadilan. Pada promosi, promosi yang dilakukan secara offline dan online sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Dalam hal tempat, pemilihan tempat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung dan membeli produk.
2. Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Dimsho Tiganaga perspektif Muhammad Syakir Sula telah diterapkan dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanistis. Hal ini dilakukan oleh Dimsho yakni dengan yakin bahwa segala aktivitas diawasi oleh Allah Swt sehingga tidak melanggar larangan-Nya, produk yang halal dan thoyyib. Pelaksanaan etis yakni mengedepankan etika dan moral di antaranya bertutur kata baik,

ramah, kerjasama yang diperhatikan. Pelaksanaan realistik yang dilakukan yakni dengan menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan nyata dan sesuai dengan apa yang dijual. Pelaksanaan humanistik yakni dengan tidak membeda-bedakan konsumen dan memberikan pelayanan sama dan terbaik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa setiap usaha harus menggunakan strategi yang pas agar keberhasilan usahanya dapat tercapai. Untuk itu penulis memberikan saran agar mendapatkan gambaran dan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya yakni :

1. Bagi usaha Dimhso Tiganaga supaya senantiasa meningkatkan kualitas serta menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan memperhatikan aspek strategi pemasaran untuk lebih menarik minat konsumen.
2. Bagi penulis selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan literature dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Ahmad, S. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Pustaka Setia.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya (UB) Press.
- Ali, H. (2013). *marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Ari, S. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Asep, A. (2018). *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. UIN Sunan Ampel Press.
- Bambang, S. (n.d.). *Pendekatan dalam Penelitian*. https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20201/rpp_108920.pdf
- Bakhrul Huda. (2021). *Bisnis Ritel Pesantren*. Abda Publisher.
- Bhasu, S. (1983). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Bhasu, S. (2001). *Manajemen Penjualan*. BPEE.
- Bukhari, A. (n.d.). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Bukhari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laktang Pressindo.
- Departemen Agama. (2014). *Al-Quran Terjemah dan Tajwid*.

- Dimas, W. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajeng Solo). *Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Fathoni, A. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan*. PT Rineka Cipta.
- Husein, U. (2000). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan, T. (n.d.). *Metode Penelitian Buku Ajar Perkuliahan*. <https://digilib.uinsby.ac.id>. diakses 20 Juni 2023
- Jogiyanto, H. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit ANDI.
- Julianda, H. (2013). *Implementasi Corporate Social Responsibility pada PT. Maruki Internasional Indonesia*. Universitas Hasanuddin.
- Karjuni, A., & Faisal, F. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di Cv. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.269>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran edisi I*. PT Prehalindo.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65–78.
- Moeleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.

- Niken, H. T. (2010). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. A'Plus Books.
- Nisa, F. L. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Sharia Compliance dan Social Impact pada Homestay Syariah di Gayungan Surabaya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(1), 60–81. <https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.1.60-81>
- Nurhayani. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV Penerbit Qiara Media.
- Philip, K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Philip, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Sayyid, A.-I. (1960). *Subul as-Salam*. Dar Ikhya' al-Turas al-Islami.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sukri, H. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV.Master Pasir Pengarahan kabupaten Rokan Hulu*. Universitas Pasir Pengairan.
- Sula, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba empat.
- Thorik, G. (2007). *Marketing Muhammad*. Madania Prima.
- Umar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Veithzal, Z. R. (2017). *Islamic Marketing Manajemen : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Cet1 ed.). Bumi Aksara.

Yusuf. (2007). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.

Zainul, A. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen bank Syariah*. Alfabeta.

Zubaedah, P. A., & Harsela, C. N. (2022). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan*, 12(3), 91–97. <https://doi.org/10.36418/covalue.v12i3.1229>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A