

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS PERSPEKTIF YUSUF QARADHAWI
(STUDI DI TOKO IMAM JAYA TOYS KOTA SERANG
PROVINSI BANTEN)**

SKRIPSI

Oleh
WIDYA APRILLIA NINGSIH
NIM: G74219124



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Widya Aprillia Ningsih, G74219124, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, 06 April 2023



Widya Aprillia Ningsih

NIM. G74219124

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 11 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing,



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI.

NIP. 201603311

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERSPEKTIF YUSUF QARADHAWI (STUDI DI TOKO IMAM JAYA TOYS KOTA SERANG PROVINSI BANTEN)

Oleh
Widya Aprillia Ningsih
NIM : G74219124

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada
tanggal 17 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI.
NIP. 201603311
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 17 April 2023



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Saiful Arifin S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001 y



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300E-
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 : Widya Aprillia Ningsih
NIM : G74219124
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : widya200181@gmail.com

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 :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERSPEKTIF YUSUF
QARADHAWI (STUDI DI TOKO IMAM JAYA TOYS KOTA SERANG PROVINSI BANTEN)**

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, 8 Mei 2023

Penulis

(**Widya Aprillia Ningsih**)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Dalam ekonomi Islam menghubungkan bahwa strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Yusuf Qaradhawi menjelaskan pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti yang pertama, pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan toko imam jaya toys. Kedua, strategi pemasaran dan persaingan di toko imam jaya toys menurut Yusuf Qaradhawi.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Imam Jaya Toys.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan toko imam jaya toys menggunakan dua strategi yaitu dari mulut ke mulut dimana masyarakat atau konsumen Toko Imam Jaya Toys senang dan suka berbelanja di toko tersebut dikarenakan memiliki produk yang lengkap, harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Promosi yang dilakukan oleh Toko Imam Jaya Toys yakni promosi melalui sosial media yaitu *whatsapp* hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta omset yang diperoleh. Strategi pemasaran dan persaingan di Toko Imam Jaya Toys menurut Yusuf Qaradhawi sudah menerapkan sistem distribusi. Distribusi langsung terlihat dari penyaluran barang yang dilakukan melalui *whatsapp* yang akan mempermudah pembeli. Namun belum sepenuhnya menerapkan sistem distribusi tidak langsung karena toko ini belum memiliki *supplier* tetap dimana pemilik selalu berbelanja sendiri kebutuhan dagangan. Lalu pada persaingan terdapat empat ketentuan yakni toleransi, menjaga hak orang lain, sedekah yang sebenarnya, bekal perdagangan menuju akhirat. Toko Imam Jaya Toys sudah menerapkan keempatnya dengan baik. Tidak diragukan lagi mengapa toko ini selalu ramai pengunjung dikarenakan sikap dari pemilik dan karyawan yang sangat ramah dan baik.

Penelitian ini dapat memberikan saran kepada pihak Toko Imam Jaya Toys untuk meningkatkan kembali strategi pemasaran produk. Selain itu, diharapkan kepada pelaku usaha lainnya agar dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan benar.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Yusuf Qaradhawi

ABSTRACT

In Islamic economics relates that marketing strategy is a tool of a company in achieving sales targets and providing value to consumers. Yusuf Qaradawi explained that marketing can facilitate and facilitate the delivery of goods and services from producers to consumers, so that their use is in accordance with what is needed. This study aims to examine the first, marketing in the face of business competition applied by imam jaya toys store. Second, marketing strategy and competition in Imam Jaya Toys store according to Yusuf Qaradhawi.

The method carried out in this study is descriptive qualitative. Data collection in this study was conducted through observation, documentation, and interviews with owners, employees, and consumers of Imam Jaya Toys.

The result of this study is a marketing strategy in facing business competition applied by Imam Jaya Toys Store using two strategies, namely word of mouth where the community or consumers of Imam Jaya Toys Store are happy and like to shop at the store because it has complete products, affordable prices and friendly service. The promotion carried out by Imam Jaya Toys Store is a promotion through social media, namely whatsapp, this can expand the reach of consumers and can increase sales and turnover obtained. According to Yusuf Qaradawi, the marketing strategy and competition at Imam Jaya Toys Stores Imam Jaya Toys stores have implemented a distribution system according to Yusuf Qaradawi. Direct distribution can be seen from the distribution of goods via WhatsApp which will make it easier for buyers. However, it has not fully implemented an indirect distribution system because this shop does not yet have a permanent supplier where the owner always shops for his own merchandise needs. Then in competition there are four provisions, namely tolerance, protecting the rights of others, actual alms, trade provisions for the afterlife. Imam Jaya Toys store has implemented the four well. There is no doubt why this shop is always full of visitors because of the attitude of the owners and employees who are very friendly and kind.

This research can provide advice to Imam Jaya Toys Store to improve product marketing strategies. In addition, it is expected that other business actors can implement marketing strategies properly and correctly.

Keywords: Marketing strategy, Yusuf Qaradhawi's

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERSPEKTIF YUSUF QARADHAWI (STUDI DI TOKO IMAM JAYA TOYS KOTA SERANG PROVINSI BANTEN)	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
.....	iv
DECLARATION.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Persaingan Bisnis	19
2.1.3 Strategi Pemasaran Dan Persaingan Bisnis Yusuf Qaradhawi	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3	Objek Penelitian.....	41
3.4	Subjek Penelitian	42
3.5	Jenis Data.....	43
3.6	Sumber Data	43
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.1.1	Gambaran umum Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten	54
4.1.2	Gambaran Umum Informan Penelitian	55
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis yang diterapkan Toko Imam Jaya Toys.....	56
4.2.2	Strategi Pemasaran dan Persaingan di Toko Imam Jaya Toys Menurut Yusuf Qaradhawi.	65
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dunia bisnis di ibaratkan medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar. Orang yang mendirikan perusahaan tujuannya pasti untuk mendapatkan untung, mendapatkan keberlangsungan. Untuk mendapatkan keuntungan agar bisnis tetap berlanjut maka diantara hal yang perlu adalah bagaimana strategi pemasaran, tentang pentingnya strategi pemasaran dalam mengelola persaingan bisnis yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat merebut pangsa pasar, hal ini dikarenakan menggunakan strategi pemasaran yang tepat,

salah satunya perusahaan Airbnb. Airbnb pada bulan Februari 2021 lalu membuat *marketing campaign* berjudul “Made Possible by Hosts”, perusahaan membuat rangkaian video berisikan foto-foto jepretan asli dari tamu yang menginap di properti terdaftar Airbnb di seluruh negara. Berdasarkan artikel MarketingWeek, perusahaan Airbnb kemudian berhasil mendapatkan keuntungan tertinggi dalam 5 tahun perjalanan bisnisnya dengan pendapatan bersih meningkat mencapai 280% atau sekitar US\$ 834 juta setelah 6 bulan menjalankan strategi *marketing campaign* tersebut (Jefferson, 2021).

Selain itu ada pula fenomena dari strategi pemasaran Depot isi ulang air Aquality Cabang Tilamuta dimana depot air minum ini mampu bersaing dengan kompetitornya dengan strategi pemasaran berupa melakukan pemberian diskon isi ulang setiap 5x isi ulang gratis 1x isi ulang, selain itu selalu mempresentasikan bahwa kualitas air isi ulang selalu terjamin karena selalu di cek dan dibersihkan (Sukrianto, 2023).

Fenomena lain dari perusahaan Unilever Indonesia Tbk. dimana merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai barang konsumen, untuk memperluas pemasarannya maka melakukan strategi berupa inovasi produk yaitu dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pasar sehingga produknya menjadi pilihan pertama bagi para konsumen, selanjutnya mengenai harga, PT Unilever melakukan penerobosan harga produk yang relatif murah dan kualitas produk yang berkualitas, untuk hal promosi strategi yang dilakukan adalah melakukan periklanan, hubungan

masyarakat, melakukan penjualan secara pribadi, dan melakukan pemasaran secara langsung (Binus.ac.id, 2022).

Berdasarkan fenomena strategi pemasaran yang telah dilakukan sejumlah perusahaan ternama seperti fenomena di atas menunjukkan bahwa pemasaran yang baik dan tepat mampu meningkatkan penjualan produk serta merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapat laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Narundana et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada para usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cenderung selalu berubah (Assauri, 2010).

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau usaha yang dijalankan, oleh sebab itu setiap perusahaan atau usaha diharuskan memikirkan dan menentukan strategi apa yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks ini agar usaha yang mereka jalankan tidak mengalami kerugian yang menyebabkan kemunduran pada usaha tersebut. Penerapan strategi bisnis ini tentu tidak

semudah yang dibayangkan karena memang dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen saja melainkan juga untuk lebih mempertimbangkan apa saja yang sudah dilakukan dan dapat mengevaluasi kinerja selama ini (Solihin, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Noviyantika (2022) menyatakan bahwa penelitian tersebut melakukan penerapan strategi pemasaran sektor ekonomi kreatif yang dilakukan roti bakar bahagia yaitu *product, price, place, dan promotion*. produk yaitu berupa roti bakar dengan varian yang beragam dan minuman kekinian.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, dan keuangan maupun dalam bidang lainnya.

Di pihak lain yang tak kalah pentingnya adalah mengenai persaingan bisnis, baik itu perusahaan besar ataupun kecil, jika ingin suatu usaha dapat berkembang maka perlu memahami dan mengatasi adanya persaingan bisnis. Berpijak pada Al-Qur'an yang memiliki keserasian antara bisnis dan

pesaing. Seperti yang kita ketahui bahwa Toko Imam Jaya Toys sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko dengan menjual peralatan yang lengkap. Dengan banyaknya toko-toko yang ada di daerah tersebut, Toko Imam Jaya Toys harus memiliki strategi pemasaran agar toko tersebut dapat berkembang dan bersaing dengan toko lainnya. Permasalahan yang peneliti dapatkan saat melakukan survey ke Toko Imam Jaya Toys yakni kurang inovasi dan perkembangan teknologi yang digunakan ditoko ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan atau toko maka penelitian ini mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi (Studi Di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah

1. Perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan bisnis.
2. Toko Imam Jaya Toys kurang memperhatikan aspek promosi dan pengiklanan sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Toko Imam Jaya Toys belum pernah melakukan audit pada bagian pemasaran, sehingga mengakibatkan tidak diketahuinya kelemahan-kelemahan yang ada pada bagian pemasar.

4. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan Toko Imam Jaya Toys.
5. Strategi pemasaran dan persaingan di Toko Imam Jaya Toys menurut Yusuf Qaradhawi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan toko imam jaya toys.
2. Strategi pemasaran dan persaingan di toko imam jaya toys menurut Yusuf Qaradhawi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan toko imam jaya toys?
2. Bagaimana strategi pemasaran dan persaingan di toko imam jaya toys menurut Yusuf Qaradhawi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan toko imam jaya toys.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan persaingan di toko imam jaya toys menurut Yusuf Qaradhawi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta peradaban manusia yang meliputi:

1. Aspek teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terkait kajian ekonomi khususnya dalam bidang bisnis dalam sudut pandang Al-Qur'an.
 - b. Diharapkan mampu berkontribusi terhadap dunia akademik dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sejenis.
2. Aspek praktis

Bagi pembaca khususnya dari kalangan pelajar penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk membuka wawasan bahwa Islam dalam Al-Qur'an mengajarkan bagaimana langkah yang seharusnya ditempuh dalam menghadapi fenomena strategi pemasaran dalam berbagai macam model persaingan. Bersaing dalam berbisnis dengan tujuan baik juga harus disertai dengan langkah yang baik, sehingga sesuatu yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik tanpa mencederai baik *Habl min al-Nas* maupun *Habl min Allah*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, di sertai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai (Umar, 2001). Strategi pemasaran menurut *bennet* adalah sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk untuk mencapai tujuannya (Tjiptono, 2015).

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan untuk memilih tujuan-tujuan mengembangkan strategi dan merumuskan rencana-rencana serta menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha (Yuisanto & Kuisuima, 2002). Strategi pemasaran

merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Anoraga, 2009).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, perencanaan yang menyeluruh diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibiwo, 2015).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik, tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar yang tidak mengerti

tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang tidak mengerti siapa target mereka, dan tidak sedikit mereka melakukan *error positioning* (kesalahan dalam memposisikan produk) seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Dyrianto, 2001).

2. Perumusan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran artinya melaksanakan tiga langkah prosedur secara sistematis, yang merupakan kunci dari pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang maksimal dari pemasaran, maka diperlukan kunci dalam pemasaran yaitu menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dalam rangkaian proses pemasaran, strategi tersebut berada ditahap penting yakni mengidentifikasi *customer value* (nilai pelanggan). Strategi pemasaran STP ini berarti proses mengategorikan dan membidik pasar yang di inginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis di bandingkan pesaing. Berikut penjelasan mengenai STP yaitu : (Philip Kotler & Kevin Lanei Keitleir, 2008).

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Suatu proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen untuk menjadi kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik disebut segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Philip Kotler & Kevin Lane Keitleir, 2008). *Kotler* mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan untuk suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran. Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli. Segmentasi pasar merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran. Dan

merupakan hal dasar yang menjadi konsep pokok dari strategi pemasaran dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih efektif.

b. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan dapat mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi dari berbagai segmen tersebut untuk memilih mana yang menjadi target market, yang artinya sekumpulan konsumen yang akan dilayani dengan strategi pemasaran tertentu.

Targetting adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil *segmentasi* (Kasali, 2003). Penetapan target pasar (*targetting*) adalah proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki (Zainal, 2017).

Targetting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targetting dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa targetting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Yang memiliki tujuan untuk memberi

kepuasan kepada konsumen, jika konsumen puas maka permintaan atas produk tersebut akan semakin meningkat, dengan hal itu keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan. Produk dari targetting yaitu target pasar, yang merupakan segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi (MR Solomon, 2001). Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen (Kartajaya & Suila, 2006). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan

mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Strategi ini menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran diantaranya; (Tjiptono, 2015).

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk dan kelas produk dengan menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi dalam hal ini dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, menyederhanakan proses pembelian, memelihara kepuasan pelanggan dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan.

4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut;

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

- c. Dapat merumuskan tujuan atau (*Goal*) perusahaan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi Kerja (Tjiptono, 2015).

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain; (Tjiptono, 2015).

- a. Satu Harga (harga tunggal) untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- b. Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa;

- a. Peningkatan koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran (Uimar, 2005).

2.1.2 Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik dipihak lawannya (Peirson, n.d.).

Bisnis secara bahasa adalah usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas usaha, hak usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha (Fauironi, 2012). Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan maupun rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Muislich, 2004).

Dan juga merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma & Priansa, 2014).

Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan tinggi (Soleichah, 2022).

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT.

2. Analisis SWOT

Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Untuk dapat mewujudkannya maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuiti, 1999).

Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar (Kamsir, 2007).

Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, maka perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Lawreincei Jauich & Willieim F. Gluieick, 2004). Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.

- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi (Suiwarsono, 2013). Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

3. Faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis

Beberapa hal yang harus dipahami dalam dunia bisnis yaitu apa saja yang menentukan iklim bisnis dari waktu ke waktu. Berikut akan dijelaskan faktor-faktor tersebut: (Philip Kotler & Kevin Lanei Keitleir, 2008).

- a. Investasi; Investasi adalah penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan modal baru. Investasi bisa berupa barang atau benda.

- b. Pemerintah; Pemerintah juga dapat berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah, melalui kebijaksanaan fiskal atau moneter dapat mempengaruhi kegiatan bisnis. Seperti adanya pajak dari pemerintah.
- c. Lingkungan Ekonomi; Lingkungan ekonomi yang mempengaruhi bisnis perusahaan, diantaranya adalah tingkat pendapatan per kapita, kebijakan-kebijakan pemerintah (fiskal, moneter, perdagangan luar negeri, dan neraca pembayaran). Contoh keadaan pasar, apa yang diminati saat ini dan menjadi daya peningkat akan suatu bisnis.
- d. Lingkungan Teknologi; Apabila perusahaan ingin meraih kesuksesan maka perusahaan tersebut harus membangun kompetensi teknologinya sebagai pusat keunggulan. Produk yang baik dengan dukungan kompetensi dalam teknologi akan menghasilkan tawaran produk yang benar-benar selaras dengan kebutuhan pasar, sehingga produk tersebut benar-benar akan diterima oleh konsumen. Contoh, perkembangan IPTEK dalam berbagai macam hal.
- e. Faktor Persaingan Pasar; Pada kenyataannya di Indonesia, banyak sekali berbagai bisnis yang saling bersaing untuk dapat menguasai pasar sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, orang yang berbisnis harus

mempunyai strategi untuk dapat menguasai pasar dan mengalahkan pesaingnya.

- f. Dalam berbisnis tentunya harus memilih bisnis dalam bidang yang akan dijalani. Dalam pemilihan bisnis tersebut, sebaiknya memilih jenis bisnis yang banyak dibutuhkan masyarakat. Seperti kebutuhan pokok. Dan juga harus dapat mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh sebelum menentukan bisnis dibidang apa yang akan dijalani. Seperti menjual barang-barang kebutuhan primer.
- g. Faktor Kondisi Negara; berupa kondisi perekonomian, sosial politik maupun pertahanan dan keamanan negara. Kondisi negara yang tidak menentu bisa menghambat bisnis yang dijalani. Contoh saat terjadi inflasi, tentu kondisi ini turut mempengaruhi bisnis yang dijalani.
- h. Faktor Sumber Daya Manusia; Agar bisnis yang dijalani sukses dan menghasilkan banyak keuntungan tentu diperlukan orang-orang yang terampil, kreatif berkualitas tinggi, ulet mampu berinovasi, pantang menyerah, mempunyai kemampuan bersaing yang tinggi (kompetitif), sportif dan pandai mengolah bisnisnya. Contoh melakukan pelatihan para pekerja agar setiap pekerja menjadi SDM yang bermanfaat.
- i. Faktor Alam; Jika alam tidak bersahabat dengan kita tentu kegiatan bisnis pun dapat terganggu. Contoh, adanya bencana

banjir, tanah longsor dan lain-lain. Oleh karenanya kita harus dapat memilih lokasi atau tempat bisnis yang sesuai serta dapat menjaga lingkungan sekitar.

- j. Faktor Lingkungan Politik atau Hukum; Perusahaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik atau hukum. Seperti siapa yang berkuasa di suatu negara, peran serta kekuasaan yang dimilikinya, bagaimana dampaknya terhadap pemilik usaha dan penciptaan profit oleh pengusaha, bagaimana peran pelaku ekonomi dalam wilayah tersebut, serta bagaimana distribusi pendapatan yang ada, merupakan faktor-faktor penentu peluang dan ancaman bisnis di dalam suatu wilayah.
- k. Faktor Ketepatan Produk Atau Kecocokan Produk; Faktor ini juga mempengaruhi iklim bisnis di Indonesia. Produk yang cocok adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen serta harganya terjangkau (sesuai dengan daya beli konsumen). Produk tersebut harus bisa memberikan manfaat kepada konsumen dan bila perlu dapat memberikan tambahan kepuasan kepada konsumen.

Orang yang berbisnis harus benar-benar mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan, dan menetapkan harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen, namun dengan tetap memperhitungkan biaya yang dikeluarkannya dan mereka juga harus memperhatikan

harga pesaingnya. Bagi konsumen pertimbangan akan suatu produk kecuali pada harga dan juga kualitas produk.

2.1.3 Strategi Pemasaran Dan Persaingan Bisnis Yusuf Qaradhawi

2.1.3.1 Biografi Yusuf Qaradhawi

Yusuf al-Qaradhawi atau Yusuf Abdullah al-Qaradhawi lahir di desa Shafat Thurab, Mesir bagian barat, pada tanggal 9 September 1926. Desa tersebut adalah tempat dimakamkannya salah satu seorang sahabat Rasulullah SAW, yaitu Abdullah bin Harits r.a.

Yusuf al-Qaradhawi berasal dari keluarga yang taat beragama. Ketika berusia 2 tahun, ayahnya meninggal dunia. Sebagai anak yatim beliau hidup dan di asuh oleh pamannya, yaitu saudara ayahnya. Beliau mendapat perhatian cukup besar

dari pamannya sehingga beliau menganggap pamannya itu sebagai orang tuanya sendiri. Seperti keluarganya, keluarga pamannya pun taat menjalankan agama Islam. Sehingga beliau terdidik dan dibekali dengan berbagai ilmu pengetahuan agama dan syariat Islam. Pada usia lima tahun beliau mulai belajar menulis dan menghafal Al- Qur'an, dan pada usia tujuh tahun beliau masuk sekolah. Yusuf Qaradhawi sangat tekun mempelajari berbagai bidang ilmu, baik yang diajarkan di sekolah maupun pada guru ngajinya. Beliau menunjukkan hal ini

ketika pada usia 10 tahun, beliau telah belajar Al- Qur'an dalam 30 juz dan membacanya dengan sempurna (Adam, 2000).

Orang-orang di desanya menjulukinya "Syekh Qaradhawi" karena kepiawaiannya di masa mudanya di bidang Al-Qur'an. Ia selalu diangkat menjadi imam sholat, terutama untuk sholat jahriyah, karena kemampuannya membaca Al-Qur'an.

Beliau dipindahkan ke sekolah dasar al-Ilzamiyah Kementerian Pendidikan Mesir ketika beliau berusia tujuh tahun. Beliau mempelajari mata pelajaran pengetahuan luas di sekolah, seperti aljabar, sejarah, dan ilmu kesehatan. Beliau pergi ke sekolah dua kali sehari sampai berumur sepuluh tahun, pagi di al-Ilzamiyah dan sore di al-Kuttab. Al-Qaradhawi bercita-cita untuk melanjutkan pendidikan di sekolah menengah al-Azhar di Thantha setelah lulus dari al-Ilzamiyah. Namun, pamannya, yang tinggal di lingkungan yang kurang beruntung, keberatan dengan biaya yang sangat mahal. Di sisi lain, pamannya akhirnya menyetujui permohonan Qaradhawi untuk mendaftar di SMP dan SMA berbiaya rendah di Thanhta. Beliau menyelesaikan sekolah dalam waktu singkat dan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Setelah menyelesaikan studinya di Fakultas Ushuluddin al-Azhar dengan predikat tertinggi yang didapatnya, kecerdasannya mulai terlihat (Adam, 2000).

Kemudian pada tahun 1957 beliau masuk pada “Ma’had al-Buhuts wa Disasaat al-Arabiyah al-Aliyah, sampai mendapatkan Diploma Tinggi di bidang bahasa dan sastra. Namun pada kesempatan yang sama Yusuf Qaradhawi mengikuti kuliah di Fakultas Ushuluddin dengan mengambil studi Al-Qur’an dan As-Sunnah, dan selesai pada tahun 1960, lewat suatu ujian yang sulit. Sebab pada angkatannya hanya Yusuf Qaradhawi lah yang lulus ketika itu.

Karena itu, ia melanjutkan pada program Doktorat dengan disertasi berjudul *Az-Zakaat wa Atsaraha fi Hallil Masyikilil Ijtima’iyah (Zakat dan Pengaruhnya dalam Solusi Problema Sosial Kemasyarakatan)*. Dan disertasi itu akhirnya diuji di depan guru besar Al-Azhar, dengan predikat *Cumlaude* (Adam, 2000).

Yusuf Qaradhawi menjadi terkenal sebagai cendekiawan Islam dan pemikir yang berpandangan jauh ke depan. Beberapa esainya telah muncul di media cetak. Menggambarkan pemikiran keagamaannya yang sangat luas. Jika beliau menerima gelar mufti Islam hari ini, itu akan sangat terhormat. Yusuf Qaradhawi, di sisi lain adalah penggemar Ibn Taimiyah dan Hasan Al-Banna, Rashid Ridha, dan Sayyid Sabiq, seperti yang beliau akui. Akibatnya, cara berpikir dan sudut pandangannya memiliki kualitas yang berbeda, meskipun keduanya masuk

akal. Dalam mengeluarkan fatwa-fatwanya, Yusuf Qaradhawi tidak ingin terpenjara oleh paham taklid pada mazhab tertentu, sebagaimana dapat kita lihat dalam fatwa ini (Adam, 2000).

2.1.3.2 Pemikiran Yusuf Qaradhawi tentang Strategi Pemasaran dan Persaingan Bisnis

Menurut Yusuf Qaradhawi dalam perdagangan perlu ada kasih sayang dan larangan terhadap monopoli seperti pada firman Allah: “dan tidaklah kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi semesta alam.” Islam membutuhkan belas kasihan umat manusia, dan perhatian utama kepada seorang pedagang tidak boleh untung banyak.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan nya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa’I, ghanimah), aspek hukum peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara (Qaradhawi, 1990).

1. Distribusi

Distribusi menjadi salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menghendaki pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan (Qaradhawi, 1997).

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan. Sebagai bentuk keseimbangan antara individu dan masyarakat. Selain itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk berbuat adil dalam berbagai aspek. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada dalam Al-Quran. Telah dinyatakan secara tegas bahwa Al-Quran di wahyukan untuk membangun keadilan dan persamaan. Bicara tentang keadilan dalam Islam, al-Maududi mengatakan bahwa hanya Islam lah yang mampu menghadirkan sebuah system yang realistic dan keadilan social yang sempurna, karena bersifat imperative (bentuk perintah) dan yang berbentuk perlindungan (Adam, 2000).

Distribusi terbagi menjadi 2 yakni distribusi langsung dan tidak langsung. Berikut penjelasannya:

a. Distribusi langsung

Aktivitas penyaluran barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen dan konsumen tanpa menggunakan jasa perantara. Berikut bentuk dari sistem distribusi langsung yang sering dilakukan perusahaan:

- 1) Warung, toko atau gerai.
- 2) Media sosial
- 3) Marketplace
- 4) Website

b. Distribusi tidak langsung

Aktivitas penyaluran barang kepada konsumen dengan melibatkan kerjasama atau pihak ketiga. Berikut ini beberapa contoh sistem distribusi tidak langsung:

- 1) Supplier
- 2) Agen
- 3) Reseller
- 4) Dropshipper

Kategori yang mengandung perintah dan rekomendasi yang berkaitan dengan perilaku bisnis, pertama, hendaknya janji, kesepakatan dan kontrak dipenuhi. Salah satu ajaran Al-Qur'an

b. Menjaga hak-hak orang lain

Salah satu nilai yang harus dijaga untuk menjaga persaudaraan adalah perlindungan hak orang lain. Islam prihatin jika orang-orang dalam sistem kapitalis mengabaikan kesulitan etis seperti tidak mendengarkan perasaan orang lain, tidak memahami moralitas ekonomi, dan semata-mata mengejar keuntungan.

Pihak ketiga tidak diizinkan untuk bergabung dalam tawar-menawar antara penjual dan pembeli sampai kedua belah pihak menyelesaikan transaksi mereka. Ini sesuai dengan ajaran Nabi dalam banyak hadits.

c. Sedekah yang sebenarnya

Untuk menjaga bisnis mereka bebas dari penipuan, ketidakjujuran, dan kebohongan, Islam menyarankan para pedagang untuk menyumbang sebanyak mungkin amal. Nabi berkata, “Wahai, para pedagang! Sesungguhnya jual beli diiringi tipu daya dan sumpah palsu maka jernihkanlah lewat sedekah.”

Tidak ada jumlah yang ditetapkan untuk sedekah; itu sepenuhnya tergantung pada kemurahan hati masing-masing pelaku. Berdasarkan hadits ini, Ibnu Hazm mengemukakan argumentasi bahwa para pedagang tidak diwajibkan berzakat tetapi diwajibkan mengeluarkan sedekah.

d. Bekal pedagang menuju akhirat

Satu pelajaran yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa seorang Muslim tidak melupakan agamanya sambil menghasilkan jutaan dolar melalui perdagangan dan transaksi. Dia tidak mengabaikan hukum agama, khususnya doa, yang merupakan penghubung abadi antara manusia dan tuhan-Nya. “Maha Suci Allah di masjid-masjid yang diperintahkan untuk dipuja dan nama-Nya disebut di dalamnya, pada waktu pagi dan petang,” firman Allah tentang para pahlawan di rumah-Nya (masjid). Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan dia mendirikan sholat dan membayar zakat. Mereka takut kepada sesuatu yang dihari itu hati dan penglihatan mereka terguncang.

Muslim memiliki pola pikir yang sama. Dia mendapatkan uang dengan menjual, membeli, dan menyediakan layanan. Semua itu dilaksanakannya setiap hari walaupun pada hari jumat karena Islam tidak mengharamkan bekerja pada hari itu, sebagaimana Yahudi mengharamkan kerja pada hari sabtu.

Kebaikan, prestasi, dan kemajuan perusahaan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

	Ari Kad dkk (2021)	Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid 19		pemasaran digital yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan kami buatkan website sehingga proses pemasaran dimasa saat ini tidak hanya bergantung pada pemasaran manual dari toko ke toko namun lebih efektif dengan pemasaran online.
3	Mareta Puri Rahastine (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia	Kualitatif	The Flat Shoes Menggunakan 4P (<i>Product, Price, place dan promotion</i>) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.
4	Moh. Aris Pasigai (2009)	Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	Kualitatif	Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan perusahaan dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan bersangkutan
5	Nurhidayah (2022)	Etika Persaingan Usaha Menurut Yusuf Qaradhawi	Kualitatif	Menurut Yusuf Qaradhawi etika dalam persaingan usaha yaitu melarang persaingan usaha yang tidak sehat yang bisa merugikan pihak lainnya, seperti melarang memperdagangkan barang yang haram, bersikap benar, amanah, jujur, larangan terhadap monopoli, sikap yang adil, dan menjalankan bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya

				melainkan bekal untuk akhirat
6	Arifin (2022)	Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah	Kualitatif	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Rasulullah Saw mengajarkan kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan etika dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami
7	Afidah (2019)	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru	Kualitatif	Strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix, pertama melalui produk. Kedua, melalui harga. Ketiga, melalui distribusi. Keempat, melalui promosi. Dari penerapan strategi pemasaran tersebut PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jamaah umroh dan haji plus dan terus meningkat dalam setiap tahunnya
8	Nasuka (2020)	Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai	Kualitatif	Hasil studi ini menyimpulkan bahwa seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan mendasarkan prinsip-prinsip marketing mix dalam perspektif Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, akan dapat memberikan maşlahah (kesejahteraan)

				kepada pelanggan, sehingga tercipta hubungan baik antara pelanggan dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang, pada akhirnya dapat mengantarkan perusahaan semakin establish dan sustainable
9	Zahari (2022)	Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduannya Menurut Al-Quran Dan As-Sunnah	Kualitatif	Hasil kajian mendapati sesuatu tuntutan produk yang dibuat untuk menonjolkan fungsi dan manfaat produk kosmetik yang disertakan dengan bukti yang kukuh dan selari dengan Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia
10	Sholehuddin (2022)	Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah: 1. strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) Produk, harus mutlak halal. b) Harga, pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan ghabn (membeli dengan harga tinggi). c) Tempat, pemilihan lokasi usaha yang strategis. d) Promosi, mengedepankan prinsip akhlak. 2. Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) Produk, harus mengandung kemaslahatan. b) Harga, larangan dalam persaingan harga antara penjual. c) Tempat,

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif berupa penelitian lapangan. Sementara untuk jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dan induktif yakni cara berpikir untuk menyimpulkan dan mengambil keputusan sesuai dengan data yang dianalisa. Pada proses penelitian yang dilakukan, terdapat langkah-langkah yang dibuat yaitu, menentukan permasalahan, memilih desain dan instrumen yang sesuai, mengumpulkan data, menganalisis data, dan melaporkan hasil penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten dan waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 4 (empat) bulan yaitu bulan November 2022-Februari 2023.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat Objek penelitian yang merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat. Berdasarkan penjelasan dua pakar diatas maka penulis menyimpulkan objek penelitian adalah ruang lingkup yang merupakan pokok persoalan dari suatu penelitian. Dan pada kali ini yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah Strategi Pemasaran Dalam

Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi (Studi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten).

3.4 Subjek Penelitian

Sampel atau Informan penelitian adalah pihak Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten. *Sugiyono* menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif (*Sugiyono*, 2018). Peneliti menemui salah satu pemilik toko atau karyawan untuk meminta izin melakukan penelitian. Selanjutnya peneliti ke lapangan melakukan observasi dan pengamatan terhadap proses kegiatan marketing yang dilakukan oleh para karyawan, untuk menggali informasi sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kualitas informasi lebih penting daripada kuantitas informasi. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang akan lebih menjadi prioritas adalah mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka. Selain itu bersedia berpartisipasi dalam dua kali wawancara, selama sekitar 20 sampai 45 menit, yang akan direkam selama rentang waktu 1 bulan.
2. Informan yang benar-benar mengetahui berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten.

Berikut ini dijelaskan data informan sebanyak 4 orang yang sesuai dengan kriteria calon informan antara lain:

1. Pemilik toko. Dikarenakan peneliti membutuhkan informasi berlanjut terkait dengan praktik persaingan pemasaran yang dimiliki pemilik toko.
2. Karyawan 1 orang
3. Konsumen 2 orang

3.5 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu data observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten.

3.6 Sumber Data

Sumber Data Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari informan penelitian baik dari pihak pemilik toko, karyawan dan konsumen. Data tersebut berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang

tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumen.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu teknik wawancara yang mendalam, teknik observasi dan teknik studi dokumentasi, untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari tempat dan subjek penelitian, sedangkan menurut *Lincoln & Guba* sumber data yang didapatkan dari penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa kata-kata maupun tindakan (Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2009). Kata-kata yang terdapat dalam sumber data yang diperoleh dari tempat penelitian dengan melakukan pengamatan atau melakukan wawancara untuk melakukan pengambilan data untuk sumber informasi secara langsung tentang Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten sedangkan yang dimaksud dengan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, sumber bacaan, literatur maupun sumber yang lain seperti buku harian, notulen rapat, dan dokumen-dokumen resmi. Penggunaan data sekunder peneliti dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian yang peneliti dapatkan. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Instrumen pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara untuk wawancara semi terstruktur. Daftar

pertanyaan wawancara pertama ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik tertentu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat melakukan segala kegiatan berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten. Pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam daftar wawancara pertama merupakan hasil dari pertanyaan penelitian utama. Wawancara fenomenologis melibatkan proses interaktif yang informal dengan menggunakan komentar dan pertanyaan yang bersifat *open-ended*.

2. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif untuk memperoleh data tentang Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten. Metode observasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dalam pelaporan secara sistematis terhadap gejala yang terdapat selama pengamatan berlangsung secara langsung dan tidak langsung.

Bungin mengemukakan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh informasi kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti dilakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realistis

mengenai perilaku manusia dalam melakukan evaluasi yaitu dalam pengukuran terhadap aspek tertentu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Buingin, 2017).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada para informan terkait fokus penelitian yaitu dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten.

3. Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui catatan-catatan, transkrip buku, literatur, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2015). Pada dokumentasi ini penulis mengharapkan data penelitian yang mendukung data wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono studi dalam pengumpulan dokumentasi dengan melakukan pelengkapan data dari metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen ini dalam pengumpulan data kualitatifnya, hal senada diungkapkan oleh Bogdan

“in most tradition of qualitative reserch, the phrase personal document is used broadly to refer to any fist person narrative produce by an individual which describes his or her own actions, experience, and beliefs.”

1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada informan berkaitan dengan fokus permasalahan yaitu Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten. Pengumpulan data didukung dengan pedoman wawancara dan alat dokumentasi lain seperti perekam suara.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan pengganti reduksi data pada teori Miles and Huberman yang dibentuk pada tahun 1984, yang mana merupakan usulan dari salah seorang mahasiswa mereka. Reduksi data merupakan pengambilan data yang merujuk dalam proses memilih, penyederhanaan, membuat abstrak atau mentransformasikan data dalam mendekati hasil catatan yang ada di lapangan yang sesuai dengan data tertulis atau dokumentasi-dokumentasi yang ada. Perbedaan reduksi data dengan kondensasi data hanya terletak pada penekanan bahwa kondensasi data ketika melakukan pengolahan dan penggolongan makna (pemaknaan) data tidak boleh hanya mengambil dari satu informan saja, melainkan harus sekaligus dilihat dari data primer seluruh informan. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data merupakan kegiatan dalam pengumpulan data yang tertulis dan memfokuskan sesuai

dengan tema penelitian. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Setelah proses reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan dapat membuat kesimpulan dalam penelitian yang sesuai dengan tema penelitian. Dengan penyajian data yang dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan untuk hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*.

Kondensasi dilakukan dengan menyaring hasil pengumpulan data baik dari wawancara maupun dokumentasi. Peneliti membuang hasil wawancara dari informan yang dianggap keluar dari topik dan tidak sesuai dengan struktur tema khususnya berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten. Kerangka tema terbentuk berdasarkan teori yang terdapat pada kajian pustaka dan memasukkan serta mengelompokkan hasil reduksi ke dalam tema dan menjelaskannya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengumpulan data informasi yang membahas tentang hubungan dan kegiatan selama penelitian. Penyajian data memiliki tujuan agar pembaca memahami tentang apa yang terjadi dan melakukan analisis data yang sudah terkumpul dan membahas sesuai dengan pemahamannya. Sugiyono menyatakan, yang

paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Suigiyono, 2018).

Pada langkah ini peneliti membandingkan hasil temuan penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian dan selanjutnya dihubungkan dengan teori. Hasil dari display ini akan diketahui apakah hasil temuan tersebut sesuai dengan teori yang ada dan apakah terdapat temuan baru yang berada di luar teori.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan data penelitian yang pertama dilakukan dengan pengumpulan data, melakukan analisis kualitatif dengan mencari arti yang berbeda-beda, melakukan pencatatan dalam mengatur sebab akibat dan melakukan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan *final* tidak adanya pengumpulan data terakhir maka tergantung pada besarnya kumpulan dalam melakukan catatan yang ada di lapangan, memberikan kode, melakukan penyimpanan dan melakukan pencarian kembali dalam penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah di tulis pada bab pertama. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

3.9 Teknik Keabsahan Data

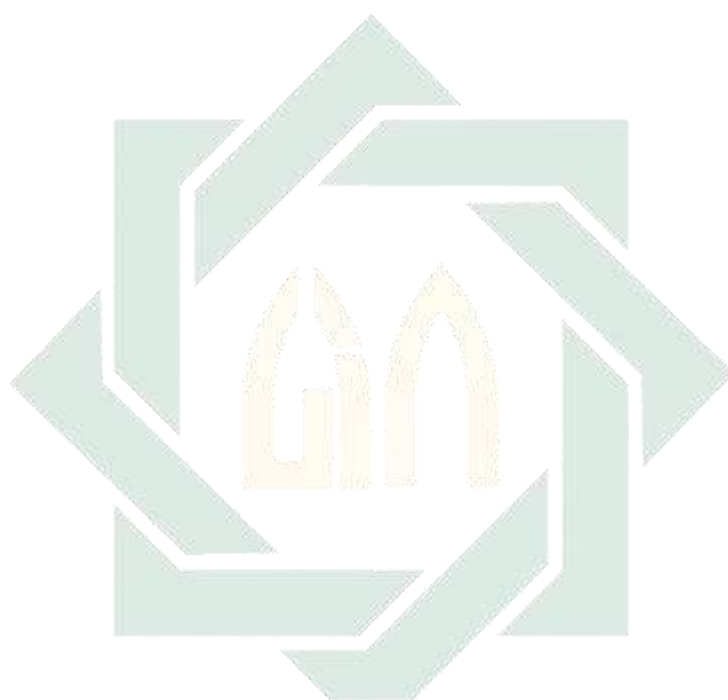
Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang

mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

Teknik keabsahan data yang terdiri dari beberapa macam salah satunya triangulasi. Triangulasi menurut *Susan Stainback* dalam Sugiyono merupakan “the aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated.” artinya “Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, namun meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya” (Sugiyono, 2013). Menurut *Norman K. Denzin*, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: Triangulasi Metode, Triangulasi Antar-Peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), Triangulasi Sumber Data, dan Triangulasi Teori (Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2009).

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode yang mana peneliti mengambil hasil wawancara dengan pemilik dengan observasi di lapangan. Dengan demikian akan terlihat apakah pernyataan pemilik mengenai etika bisnis Islam di perusahaan sudah sesuai dengan yang diterapkan di lapangan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran umum Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten

Toko Imam Jaya Toys merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang grosir/eceran penjualan segala macam mainan, aksesoris, ATK dan kosmetik. Toko Imam Jaya Toys Didirikan pada tahun 2017 oleh bapak Imam yang berada Jl. Ciruas - Petir, Mekarbaru, Petir, Kota Serang, Banten. Adapun nama dari Toko Imam Jaya Toys itu sendiri diambil dari nama pemilik toko tersebut yaitu bapak Imam. Tempat toko ini sangat luas dan juga strategis, karena toko ini berada dipinggir jalan raya.

Dalam menjalankan kegiatan usaha Toko Imam Jaya Toys mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja Senin-Minggu beroperasi dari jam 7.00-21.00. Toko Imam Jaya Toys mempunyai kebijakan dalam penentuan barang-barang yang diperjual belikan seperti: standar SNI pada barang tersebut, kadaluwarsa pada makanan dan kosmetik.

Toko Imam Jaya Toys menjual berbagai macam mainan anak, aksesoris, makanan, kosmetik dan ATK. Terdapat beberapa jenis mainan yang dijual di toko ini, diantaranya ada mainan peralatan masak, mainan

mobil, barbie dan lain-lain. Untuk ATK yang dijual seperti meja lipat, buku, pensil, pulpen, kotak pensil dan masih banyak lagi. Untuk aksesoris yang dijual seperti gelang, penjepit rambut, tali rambut dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Untuk makanan yang dijual seperti permen, gulali, biskuit dan lain-lain. Untuk kosmetik yang dijual seperti lipstik, bedak, pensil alis, maskara.

Penyusunan rak bagian depan menggunakan etalase yang berisi berbagai macam alat ATK dan juga mainan sehingga dapat menarik pelanggan. Rak etalase ini diletakan pada bagian kiri bagian depan sehingga menyisakan pintu masuk pada bagian kanan. Setelah masuk ke dalam, pada bagian sisi kanan dan kiri sudah disuguhi lagi dengan berbagai macam mainan di setiap sudutnya.

Pada bagian dekat pembayaran terdapat kosmetik, aksesoris, ATK dan makanan anak-anak. Sementara di balik bagian pembayaran terdapat rak kayu yang disusun rapi berisi mobil remot sehingga aman dari jangkauan anak-anak.

4.1.2 Gambaran Umum Informan Penelitian

Pemilik dari Toko Imam Jaya Toys adalah seorang suami dan istri yang bernama Bapak Imam Ghozali dan Ibu Nuryati. Toko ini memiliki 2 orang karyawan yang membantu melayani pembeli. Toko ini menjual berbagai macam mainan, peralatan tulis, makanan dan kosmetik. Barang yang diperjual belikan pada Toko Imam Jaya Toys sudah berstandart nasional Indonesia (SNI). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data

dan informasi, peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada informan yang telah ditentukan guna mendapatkan data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Semua data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui proses wawancara kepada informan, observasi, dan dokumentasi. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu pemilik, karyawan yakni kak Bella dan konsumen yakni Pak Edi dan Ibu Ida.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis yang diterapkan Toko Imam Jaya Toys

Merumuskan strategi pemasaran artinya melaksanakan tiga langkah prosedur secara sistematis, yang merupakan kunci dari pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang maksimal dari pemasaran, maka diperlukan kunci dalam pemasaran yaitu menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) dalam rangkaian proses pemasaran, strategi tersebut berada ditahap penting yakni mengidentifikasi *customer value* (nilai pelanggan).

a. Segmenting Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku pemilik dari Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa target pasar yang dituju oleh toko ini adalah para orang tua yang memiliki anak kecil, remaja dan pedagang karena barang yang ditawarkan kepada konsumen adalah mainan, aksesoris, alat tulis, makanan, dan sedikit kosmetik yang ditawarkan bentuk grosir dan ecer. Toko ini termasuk toko yang menjual barang terlengkap di antara toko lainnya.

Pernyataan tersebut diperkuat kembali oleh pembeli pada Toko Imam Jaya Toys yakni Pak Edi bahwa sering datang ke toko ini karena barang yang dijual sangat lengkap tidak perlu repot mencari barang yang di inginkan mulai dari mainan sampai kosmetik sudah tersedia. Apalagi Toko Imam Jaya Toys menawarkan harga yang cukup murah untuk kalangan menengah kebawah dan toko ini menawarkan pembelian grosir sehingga lebih banyak peminatnya untuk diperjual belikan kembali.

Hasil observasi peneliti pada saat berada di Toko Imam Jaya Toys sesuai dengan pernyataan informan yakni konsumen yang datang dari kalangan pedagang dan orang tua yang memiliki anak kecil.

b. Targeting Pasar (*Targetting*)

Targeting pasar merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk

mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *fiting strategy* dari sebuah perusahaan.

Pada wawancara dengan Bapak Imam selaku pemilik dari Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa produk yang diperjual belikan sudah sesuai sasaran dimana toko menjual mainan, alat tulis, makanan dan kosmetik. Sasaran pembelinya adalah pedagang, remaja dan para orang tua yang memiliki anak kecil. Toko ini juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk di akses yakni terletak di pinggir jalan raya yang setiap harinya selalu ramai dan terdapat spanduk didepan toko yang cukup besar yang membuat toko ini mencolok untuk memikat hati para orang tua. Toko ini juga selalu mengupdate barang sesuai dengan trend yang selalu berkembang melalui *whatsapp* story dan sudah memiliki akun *whatsapp* bisnis agar memudahkan pembeli mengetahui kategori barang yang diperjual belikan. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik kepada konsumen yang membuat konsumen betah berbelanja disini.

Hal ini ditegaskan oleh Pak Edi yakni konsumen Toko Imam Jaya Toys yang mengaku sering sekali hampir 2 hari sekali membeli barang di toko ini dikarenakan tempatnya strategis dan lengkap, toko ini menjual semua kebutuhan jadi tidak perlu mencari lagi ke tempat lain untuk diperjual belikan kembali. Banyak sekali toko serupa

dengan Toko Imam Jaya Toys namun tempatnya tidak strategis berada di gang sempit. Sulit untuk Pak Edi menjangkau aksesnya karena Pak Edi termasuk konsumen yang membeli barang dengan jumlah yang lumayan banyak untuk dijual kembali. Lalu toko sekitar juga tidak menawarkan harga yang cukup miring dari pada Toko Imam Jaya Toys. Dari segi pelayanan yang diberikan juga sangat baik dengan karyawan yang sangat ramah saat melayani konsumen dan membantu konsumen apabila kesusahan untuk mencari barang yang di inginkan.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Kak Bella selaku karyawan pada Toko Imam Jaya Toys yang menjelaskan bahwa ibu dan bapak pemilik selalu mengajarkan dan menjelaskan lagi kepada karyawan baru mengenai tata letak barang ditoko untuk mempermudah karyawannya membantu konsumen apabila kesusahan mencari barang yang di inginkan. Dan juga selalu mengajarkan untuk selalu bersikap ramah kepada konsumen dimana moto dari toko ini adalah pembeli adalah raja.

Hasil observasi penulis di lapangan juga sesuai dengan pernyataan dari ketiga informan tersebut yakni lokasi toko yang sangat strategis, kelengkapan barang, dan karyawan yang ramah membuat toko selalu ramai pembeli setiap waktu.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku pemilik dari Toko Imam Jaya Toys bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau yang masuk dalam ranah kategori murah dan juga dapat dilakukan penawaran pada pembelian produk di toko tersebut menjadikan toko ini dapat bersaing dengan kompetitor disekitarnya. Agar selalu ramai pengunjung dan menarik atau memikat minat konsumen baru atau mempertahankan kesetiaan konsumen lama, toko ini memberikan potongan pada produk terbaru atau produk yang sedang trending.

Pada wawancara dengan salah satu karyawan pada Toko Imam Jaya Toys yakni kak Bella yang menegaskan bahwa memang selalu diberikan potongan harga untuk pembelian produk yang sedang trending.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara Ibu Ida pembeli pada Toko Imam Jaya Toys yang menjelaskan bahwa selalu ada potongan harga saat pembelian produk yang sedang trending. Seperti lato-lato yang sedang trend, toko ini memberikan harga yang sangat menarik apalagi saat membeli dalam jumlah banyak.

tersebut 10% nya disimpan dan dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari lalu 90% nya ditabung selama seminggu kedepan dan selanjutnya digunakan untuk Bapak Imam berbelanja kebutuhan toko.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Toko Imam Jaya Toys dan telah dipaparkan pada sub bab temuan penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan Toko Imam Jaya Toys menggunakan dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut dan promosi melalui sosial media yaitu *whatsapp*.

1. Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pada dasarnya promosi dari mulut ke mulut ini bukan strategi promosi langsung dari Toko Imam Jaya Toys, namun bentuk promosi ini tidak dipungkiri memiliki andil dalam penyebaran informasi mengenai Toko Imam Jaya Toys ini. Terlebih lagi masyarakat sekitar dan pelanggan cenderung menyebarkan informasi satu sama lainnya menggunakan sarana komunikasi langsung. Hal ini menyebabkan promosi mulut ke mulut menjadi sarana promosi yang cukup efektif terutama di kalangan masyarakat sekitar dan pelanggan yang setia pada Toko Imam Jaya Toys.

Menurut wawancara dari Ibu Ida yakni konsumen pada Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa informasi toko ini diperoleh dari temannya yang sering berbelanja disini. Beliau menjelaskan

bahwa memang barang yang ditawarkan selalu baik dan harganya terjangkau.

Beberapa pelanggan Toko Imam Jaya Toys memberikan informasi kepada orang disekitarnya terutama kepada keluarganya pilihan mainan yang bervariasi di toko tersebut. Hal tersebut yang membuat banyak pembeli dari Toko Imam Jaya Toys mengetahui toko ini dari beberapa sumber orang terdekat mereka.

Menurut wawancara dari Bapak Imam selaku pemilik dari Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa pelanggan Toko Imam Jaya Toys membeli karena mengetahui dari informasi orang terdekat, mereka menceritakan kelebihan dari toko tersebut. Dampak dari promosi dari mulut ke mulut membantu pemasukan Toko Imam Jaya Toys rata-rata sekitar 40-60% yang membuat toko ini menjadi sangat ramai pembeli.

Berdasarkan pernyataan keduanya dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau konsumen Toko Imam Jaya Toys senang dan suka berbelanja di toko tersebut dikarenakan memiliki produk yang lengkap, harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Maka, tidak heran jika keunggulan yang dimiliki toko tersebut menciptakan strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh masyarakat ataupun konsumen yang senang berbelanja di Toko Imam Jaya Toys.

Promosi dari mulut ke mulut juga adalah salah satu model komunikasi pemasaran dalam mendorong efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

2. Sosial Media

Promosi melalui sosial media merupakan promosi yang dilakukan sendiri oleh pihak Toko Imam Jaya Toys. Sosial media yang digunakan dalam promosinya berupa *whatsapp*. Promosi melalui media ini dilakukan dengan cara memposting produk atau mainan yang terbaru dan viral. Sehingga produk yang dimiliki oleh Toko Imam Jaya Toys tidak monoton dan selalu *update* dengan perkembangan mainan yang ada. Hal ini memikat pelanggan dan membuat mereka senang untuk berbelanja kembali di Toko Imam Jaya Toys.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara pembeli yakni Pak Edi, beliau mengatakan bahwa informasi *update* barang dan harga diperoleh dari postingan *whatsapp* toko. Jadi, apabila ada *update* barang dan harga terbaru tidak ketinggalan karena sudah tersedia.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi Toko Imam Jaya Toys karena hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta omset. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen

dan membuat produk lebih di ingat dan tersebar meluas dari satu orang ke orang yang lainnya.

4.2.2 Strategi Pemasaran dan Persaingan di Toko Imam Jaya Toys Menurut Yusuf Qaradhawi.

Menurut Yusuf Qaradhawi dalam perdagangan perlu ada kasih sayang dan larangan terhadap monopoli seperti pada firman Allah: “dan tidaklah kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi semesta alam.” Islam membutuhkan belas kasihan umat manusia, dan perhatian utama seorang pedagang tidak boleh untung banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Toko Imam Jaya Toys di dapatkan informasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Yusuf Qaradhawi menjelaskan bahwa distribusi adalah aspek pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menghendaki pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imam pemilik Toko Imam Jaya Toys di dapatkan informasi bahwa toko ini telah memberikan keadilan serta kebebasan kepada pembeli dengan tidak membedakan pembeli satu dengan yang lain dengan cara memberikan

harga yang terjangkau, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pembeli pun dibebaskan untuk menawar barang yang diinginkan, bebas untuk memberi masukan kepada toko ataupun komplain.

Distribusi terbagi menjadi 2 yakni distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

1. Distribusi langsung adalah aktivitas penyaluran barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen ke konsumen tanpa perantara. Contohnya yakni warung, toko, gerai, sosial media, *market place*, *website*.
2. Distribusi tidak langsung yakni aktivitas penyaluran barang melibatkan pihak ketiga contohnya yakni *supplier*, agen, *reseller*, *dropshipper*.

Pada wawancara dengan Bapak Imam pemilik Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa penyaluran barang sering dilakukan lewat sosial media yakni *whatsapp* tidak sedikit pembeli yang memesan barang melalui *whatsapp* karena memang update barang terbaru. Sehingga produk yang dimiliki oleh Toko Imam Jaya Toys tidak monoton dan selalu *update* dengan perkembangan mainan yang ada. Hal ini memikat pelanggan dan membuat mereka senang untuk berbelanja kembali di Toko Imam Jaya Toys. Toko imam jaya toys juga memiliki reseller untuk diperjual belikan kembali. Untuk *supplier* toko ini masih belum memiliki supplier tetap karena pemilik selalu berbelanja sendiri barang yang diperdagangkan karena Bapak Imam

ingin mencari barang yang bagus dan murah untuk diperdagangkan kembali mengingat bahwa Toko Imam Jaya Toys adalah Toko yang menjual barang grosir dan ecer. Biasanya Bapak Imam berbelanja mulai subuh karena jarak dari rumah ke tujuan cukup jauh yakni di Jakarta.

Hal ini sesuai wawancara dengan Pak Edi yang mengaku bahwa beliau termasuk *reseller* tetap dari Toko Imam Jaya Toys dari 3 tahun lalu.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Imam Jaya Toys sudah menerapkan sistem distribusi menurut Yusuf Qaradhawi. Distribusi langsung terlihat dari penyaluran barang yang dilakukan melalui *whatsapp* yang akan mempermudah pembeli. Namun belum sepenuhnya menerapkan sistem distribusi tidak langsung karena toko ini belum memiliki supplier tetap dimana pemilik selalu berbelanja sendiri kebutuhan dagangan.

Menurut Yusuf Qaradhawi persaingan sangatlah penting namun harus mengedepankan norma-norma yang berlaku. Berikut ini ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan saat berdagang:

1. Toleransi

Toleransi dan menghindari tindakan eksploitatif adalah dua prinsip penting. Tindakan eksploitasi merambah ranah perdagangan, khususnya perdagangan yang dilakukan di bawah naungan kapitalis.

Pada wawancara dengan pemilik Toko Imam Jaya Toys menjelaskan bahwa selalu menghargai pembeli saat berada di toko selalu mengajarkan karyawan bersikap baik. Banyak sekali pendapat dan masukan yang diutarakan pembeli misalnya dalam hal penataan barang. Memang barang yang ada di toko beberapa ada yang tidak tersusun rapi di rak dikarenakan rak yang ada sudah penuh. Ataupun terkadang tidak sempat memasukkan ke rak karena terlalu banyak pembeli membuat kuwalahan.

2. Menjaga hak orang lain

Salah satu nilai yang harus dijaga untuk menjaga persaudaraan adalah perlindungan hak orang lain. Pihak ketiga tidak diizinkan untuk bergabung dalam tawar-menawar antara penjual dan pembeli sampai kedua belah pihak menyelesaikan transaksi mereka.

Hal ini sesuai dengan wawancara karyawan dari Toko Imam Jaya Toys yakni tawar menawar hanya boleh dilakukan yang bersangkutan saja sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. Hal ini agar tidak membuat bingung sang pembeli dan penjual. Jika harga yang ditawarkan sudah sama-sama disepakati barulah nanti dibayar ke kasir.

3. Sedekah yang sebenarnya

Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa sesungguhnya jual beli di iringi dengan tipu daya dan sumpah palsu maka jernihkanlah lewat sedekah.

Hal ini diterapkan pada Toko Imam Jaya Toys yang selalu berbagi kepada orang yang membutuhkan yakni setiap sebulan sekali selalu berbagi kepada beberapa anak yatim disekitar rumah pemilik. Dan sering juga berbagi kepada karyawan saat ada omset lebih.

Hal tersebut sesuai dengan informasi dari karyawan yang mengaku sering diberi uang jajan dari pemilik dan saat lebaran.

4. Bekal perdagangan menuju akhirat

Satu pelajaran yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa seorang Muslim tidak boleh melupakan agamanya sambil menghasilkan jutaan dolar melalui perdagangan dan transaksi.

Pada wawancara dengan pemilik toko menjelaskan bahwa berdagang adalah bentuk ibadah yang dijalankan atas dasar memenuhi kewajiban seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan dirinya, bukan semata-mata hanya mencari keuntungan semata, sehingga pemilik toko berusaha semaksimal mungkin untuk mengelola toko ini menjadi ladang pahala nanti di akhirat. Hasil dari pemasukan toko tersebut nantinya disalurkan untuk kegiatan keagamaan seperti shodaqah, zakat, dan lain sebagainya. Pemahaman pemilik Toko Imam Jaya Toys ketika mengalami

penurunan omset yang diperoleh tidak merasa putus asa dan tidak menyerah. Hal tersebut menurut pemilik toko dapat memupuk rasa menerima keadaan yang Allah berikan kepadanya atau di Islam disebut juga dengan Qana'ah.

Hal tersebut sudah sesuai dengan pendapat Yusuf Qaradhawi mengenai keutamaan yang harus dilakukan pada saat berdagang dengan selalu memikirkan tujuan akhir yakni untuk bekal nantinya di akhirat.

Dari hasil analisis menurut Yusuf Qaradhawi mengenai strategi pemasaran dan persaingan sudah diterapkan dengan baik oleh Toko Imam Jaya Toys dari keempat ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan saat berdagang Toko Imam Jaya Toys sudah menerapkannya yakni toleransi, menjaga hak orang lain, sedekah yang sebenarnya, bekal perdagangan menuju akhirat. Tidak diragukan lagi mengapa toko ini selalu ramai pengunjung dikarenakan sikap dari pemilik dan karyawan yang sangat ramah, baik dan juga karena keoptimisan mereka untuk menjalankan bisnis menjadikan pemilik tidak serakah akan harta yang didapat melainkan selalu bersyukur berapapun yang diperoleh baik omset sedang naik ataupun turun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2022) tentang etika persaingan usaha menurut Yusuf Qaradhawi menjelaskan bahwa menurut Yusuf Qaradhawi etika dalam persaingan usaha yaitu melarang persaingan usaha yang tidak sehat

yang bisa merugikan pihak lainnya, seperti melarang memperdagangkan barang yang haram, bersikap benar, amanah, dan jujur, larangan terhadap monopoli, sikap yang adil, dan menjalankan bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya saja melainkan bekal untuk akhirat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Yusuf Qaradhawi (Studi Di Toko Imam Jaya Toys Kota Serang Provinsi Banten)” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan Toko Imam Jaya Toys menggunakan dua strategi yaitu dari mulut ke mulut. Masyarakat atau konsumen Toko Imam Jaya Toys senang dan suka berbelanja di toko tersebut dikarenakan memiliki produk yang lengkap, harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Promosi yang dilakukan oleh Toko Imam Jaya Toys yakni promosi melalui sosial media yaitu *whatsapp* hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta omset yang diperoleh.
2. Strategi pemasaran dan persaingan di Toko Imam Jaya Toys menurut Yusuf Qaradhawi yakni Toko Imam Jaya Toys sudah menerapkan sistem distribusi menurut Yusuf Qaradhawi. Distribusi langsung terlihat dari penyaluran barang yang dilakukan melalui *whatsapp* yang akan mempermudah pembeli. Namun belum sepenuhnya menerapkan sistem distribusi tidak langsung karena toko ini belum memiliki *supplier* tetap dimana pemilik selalu belanja

sendiri kebutuhan dagangan. Lalu pada persaingan terdapat empat ketentuan yang harus dilakukan saat berdagang menurut Yusuf Qaradhawi yakni toleransi, menjaga hak orang lain, sedekah yang sebenarnya, bekal perdagangan menuju akhirat. Toko Imam Jaya Toys sudah menerapkan keempatnya dengan baik. Tidak diragukan lagi mengapa toko ini selalu ramai pengunjung dikarenakan sikap dari pemilik dan karyawan yang sangat ramah dan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Toko Imam Jaya Toys untuk lebih memvariasikan strategi promosi lainnya, seperti pemberian diskon pada produk yang viral atau promosi menggunakan media sosial lainnya, yaitu instagram, tiktok dan sebagainya. Dan dapat memperjual belikan barang melalui berbagai sosial media.
2. Untuk peneliti selanjutnya dan para pembaca, penelitian ini juga dapat dilakukan di perusahaan lainnya dan dapat menggunakan fokus penelitian yang lebih banyak dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, P. (2000). Pemikiran Ekonomi Yusuf Al-Qaradhawi. *Kurnal Pemikiran dan Pengembangan Syariah*, 6(1).
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Kedua)*. Depok: PT Raja Gofindo.
- Denzin, N. K., & Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dyrianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauroni, R. L. (2012). *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Jefferson, M. (2021). Airbnb credits 'optimised marketing strategy' as it posts highest ever profits". *Marketing Week*.
<https://www.marketingweek.com/airbnb-optimised-marketing-strategy/>
Diakses pada 08 Desember 2022, Pukul 12.00 WIB.
- Kamsir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Publik Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Lawrence Jauch, & Williem F. Glueck. (2004). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, S. (2004). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Miles, M. B., & A. Michael Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press.

- MR Solomon. (2001). *Marketing : Personas Reales, Decisiones Reales, Prentice Hall*.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ekonisia.
- Narundana, V., Anggrayani, K., & Rachmadi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beras Pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 161–171.
- Nawawi, H. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Patton, M. Q. (2014). *Metode Evaluasi Kualitatif (Terjemahan Budi Puspo Priyadi)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Person, L. (n.d.). *Bussines Plan*. Jakarta: Canary.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Ketler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Qaradhawi, Y. (1997). *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fill Iqtishadil Islam (Cet 1.)*. Jakarta: Gema Isnaini.
- Qardhawi, Y. (1997). *Daurul Qiyam wal Akhlaq fill Iqtishadil Islam, (Kairo Mesir: Makhtabah Wahbah, Cet- I. 1415 H- 1995 M) Diterjemahkan oleh, Zainal Arifin dan Dahlia Husain, Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Isnaini.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solechah, I. N. (2022, November). Persaingan Bisnis Jangan Takut Ikuti Strategi Pemasaran ini. <https://www.herosoftmedia.co.id/persainganbisnis-jangan-takut-ikuti-strategi-pemasaran-ini-2>.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami.)*. Bandung: Alfabeta.
- Supariyani, E. (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading* , Vol. 4(No.1), 69–74.

- Suwarsono, M. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis* (Edisi 5.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Syaifullah MS. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11(No. 2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2001). *Strategi Management In Action* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibiwo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Vol. 29(No. 1).
- Yusanto, M. I., & Kusuma, M. K. W. (2002). *Manajemen Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A