

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan
Mendenrejo Blora)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

SUINDRAWATI
092411170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2015**

Choirul Huda, M.Ag

Alamat: Perum Bukit Beringin Asri D-2 Rt/Rw 02/XVI
Tambak Aji Ngalian Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) Lembar
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Sdr. Suindrawati

Kepada Yth
Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamua'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Suindrawati
Nomor Induk : 092411170
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DAN PEMILIHAN LOKASI USAHA DALAM MENINGKATKAN LABA USAHA (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)**

Selanjutnya saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 8 Juni 2015

Pembimbing I,



Choirul Huda, M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SEMARANG
Jl. Prof. Dr. HAMKA KM.2 Ngalian Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Suindrawati
NIM : 092411170
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan
Mendenrejo Blora)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

17 Juni 2015

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 17 Juni 2015

Ketua Sidang,

Taufik Hidayat, Lc.MIS
NIP. 19720307 200604 1 002

Penguji I

Rahman El Anusi, SE,MM
NIP. 19691118 200003 1 001



Sekretaris Sidang,

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji II

Dr. H. Inam Yahya, M.Ag
NIP. 19550228 198303 1 003

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: ...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...
(QS. Al-Baqarah: 275)*

*Yayasan Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: DEPAG RI, 1978, hlm. 75.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamaterku dan Pengelola Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Ayah dan Ibu tercinta (Sakimin dan Kamisah) yang telah membesarkanku, terima kasih atas segala kasih sayang serta do'anya untuk kesuksesan putrinya.
3. Adikku tersayang Ahmad Nasirudin yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini..
4. Sahabat-sahabatku EL-HAWA yang selalu memberikan makna persahabatan dan keluarga. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama.
5. Teman-teman Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2009, khususnya paket EIE'09 yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam daftar kepustakaan yang dijadikan bahan rujukan.

Jika di kemudian hari terbukti sebaliknya maka penulis bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar menurut peraturan yang berlaku

Semarang, 12 Januari 2015

SUINDRAWATI
NIM: 092411170

ABSTRAK

Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemasaran Islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang maha pengasih dan penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul: “**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DAN PEMILIHAN LOKASI USAHA DALAM MENINGKATKAN LABA USAHA (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)**” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Pgs Rektor UIN Walisongo.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Kajur Fakultas Ekonomi Islam, serta Bapak H. Ahmad Furqan, Lc., MA selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Djohan Masruchan, MM selaku pembimbing I dan Bapak Choirul Huda, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan Perpustakaan Institut yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, beserta staf yang telah membekali berbagai pengetahuan
7. Ketua perpustakaan Fakultas Syari’ah dan Institut beserta staf, yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

8. Ibu Nurul Fajar selaku pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu dan adik tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginanmu untuk tetap bersekolah.
10. Sahabat-sahabatku seperjuangan jurusan El angkatan 2009, terimakasih atas segala dukungan dan perhatiannya yang di berikan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku UKMI BKC yang tak henti-hintinya memberi
12. Sahabat-sahabatku kos EL-HAWA yang selalu memberikan makna persahabatan dan keluarga. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama

Atas semua itu, penulis hanya bisa berdoa semoga amal baik mereka di terima Allah SWT sebagai amal shaleh yang mudah-mudahan mendapatkan balasan yang melimpah dari-Nya. Karena penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya ucapan terima kasih dan permohonan maaf.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam penyempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi yang sifatnya sederhana ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan segenap pembaca pada umumnya.

Semarang, 2 Juni 2014

Suindrawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	17

BAB II : STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DAN PEMILIHAN

LOKASI

A. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi	19
2. Pengertian Pemasaran	25
3. Pengertian Strategi Pemasaran	26
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	27
B. Pengertian Pemasaran Islami	30
1. Pengertian Pemasaran Islami.....	30
2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW	32
3. Konsep Produk	38

4. Konsep Harga	39
5. Konsep Promosi	40
6. Konsep Distribusi	41
C. Pemilihan Lokasi	42
1. Definisi Lokasi Usaha	42
2. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Lokasi Usaha	43
BAB III: GAMBARAN UMUM TOKO JESY BUSANA MUSLIM BAPANGAN MENDENREJO BLORA	
A. Profil Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	45
1. Latar Belakang Berdirinya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	45
2. Lokasi Berdirinya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	46
B. Visi dan Misi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	49
C. Struktur Organisasi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	50
D. Pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	54
BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN	
A. Strategi Pemasaran Islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan	63
B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan	77
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,¹ demikian pula dengan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Latar belakang menariknya penelitian terhadap Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan diketahui dalam meningkatkan penjualan bahwa walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim dalam meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, bahwa dalam kerangka meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, Rasulullah SAW bersabda:

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005, hlm. 97.

عن رفاعة ابن رافع ان النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سئل اى الكسب اطيب؟ قال:

عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور (رواه البزار وصححه الحاكم) ٢

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

Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِتْمَا الْبَيْعِ عَنْ تَرَاضٍ (رواه

البيهقى وابن ماجه) ٣

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁴ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁵

²Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San’ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhyâ’ al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4

³*Ibid.*,

⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema insani, 2003, hlm. 3

⁵ Strategi merupakan bagian dari fungsi perencanaan, karena itu perencanaan merupakan kunci keberhasilan sebuah progam baik oleh institusi pemerintah, swasta (bisnis) maupun organisasi kemasyarakatan lainnya. Lihat M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁶

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁷ Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau

⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006, hlm. 5

⁸ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm. 17.

berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran⁹.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok¹⁰.

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.¹¹ Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan

⁹ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 18

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 25

¹¹ Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006. hlm. 410

mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien¹².

Suatu perusahaan mungkin memilih lokasi tanpa mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di daerah tersebut, dan beberapa bulan setelahnya perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain memutuskan membeli tanah untuk lokasi pabrik dengan harga yang murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanah di lokasi tersebut jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya¹³.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Beberapa perusahaan lainnya mungkin mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan perusahaan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar.

Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional. Di dalam bukunya, Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut¹⁴:

¹² Hadi Handoko, *op.cit.*, hlm. 67

¹³ Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT. Indeks, 2007, hlm. 56

¹⁴ Hani Handoko, *op.cit.*, hlm. 60-63

1. *Lingkungan masyarakat*, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.
2. *Kedekatan dengan pasar*. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
3. *Tenaga kerja*. Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang

dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

4. *Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.* Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
5. *Fasilitas dan biaya transportasi.* Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di manapun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi

tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. *Sumber daya-sumber daya* (alam) lainnya. Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, berbagai faktor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi.

Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo berdiri tahun 2008 merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslim di

Bapangan Blora. Lokasi usaha terletak di desa Bapangan sehingga toko ini lebih sering disebut dengan toko Bapangan. Pemilihan lokasi di desa Bapangan bukan di pusat kota Blora menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh toko Jesy Bapangan. Pemilihan lokasi di desa Bapangan adalah harga tanah/harga sewa di perkotaan lebih mahal sehingga ketersediaan tanah yang luas di pedesaan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Selain itu pajak lokal yang masih murah jika dibandingkan dengan perkotaan. Meskipun demikian faktor tersebut bukanlah faktor utama dalam pemilihan lokasi di Bapangan Blora

Faktor-faktor pemilihan lokasi yang juga menjadi pertimbangan bagi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Blora dalam memaksimalkan laba usahanya adalah dekat dengan target pasar dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijualnya. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga menjadi dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, seperti: listrik, air, kondisi jalan, sarana transportasi dan lahan parkir. Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh Toko Jesy busana Muslim Bapangan Blora yang pada akhirnya dapat menghantarkan usaha tersebut pada peningkatan laba usaha.

Berkenaan dengan strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, maka peneliti memilih judul: *“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami dalam pemilihan lokasi. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

E. Telaah Pustaka

Sepengetahuan penulis, pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literature yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran. Di antara skripsi tersebut yaitu:

Dalam jurnal penelitian Ahmad Munzirin berjudul: *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis)*,¹⁵ dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah

¹⁵ Ahmad Munzirin, “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah”, dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009, hlm. 2-5.

mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah Ta'ala, yang artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Skripsi Novita Anggraeni dengan judul: “*Strategi Pemasaran VCD Islam Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*” 2009, dengan hasil penelitian:

Nada Nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat Al-Barakah pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan. Nada Nurani juga memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis serta berupaya untuk mengatasinya. Sedangkan untuk strategi pemasaran Nada Nurani melakukan studi kasus yang kemudian menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan

kualitas pelayanan dan kualitas produk dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen dilakukan dengan cara promosi melalui media audio visual, pamphlet, brosur, serta EO, tetapi lebih sering dipakai EO karena EO ini berhasil dilakukan oleh Nada Nurani.

Skripsi Anisatul Faroahah dengan judul “*Penerapan Strategi Pemasaran Produk Perhimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*” 2011, dengan hasil penelitian:

Hasil penelitian tentang produk unggulan adalah *mudharabah*: SIRELA (simpanan suka rela lancar), TASAQUR (tabungan persiapan qurban), SISUKA (simpanan sukarela berjangka) dan *wadiah*: TARBIAH (tabungan arisan berhadiah) yang mempunyai ekstra manfaat bagi nasabah/anggota KJKS. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan : strategi produk dengan cara menentukan motto, menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti (dalam arti positif). Strategi harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk. Strategi tempat dalam upaya KJKS melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, petugas KJKS langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka berusaha. Strategi promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas melalui kegiatan sponsor dan bakti sosial. KJKS BINAMA juga menetapkan strategi pemasaran seperti menetapkan target dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding yang akan di himpun agar marketing termotifasi melakukan kinerja yang maksimal. Melakukan inovasi pendanaan. Pencitraan (*brand image*) mewujudkan bahwa KJKS BINAMA dikelola secara profesional baik SDM, pembukuan dan pelayanan, pengelola juga menanamkan bahwa KJKS BINAMA adalah lembaga dari, oleh,

dan untuk umat, menanamkan bahwa KJKS BINAMA sebagai salah satu lembaga yang strategis untuk memberdayakan ekonomi umat, mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat. Yang terakhir dengan keunggulan produk misalnya bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama, dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah, dan profesional.

Penelitian Fahrurrozi dengan judul: “*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*” 2012, dengan hasil penelitian:

1. Analisa pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islam didasarkan pada kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari masyarakat sekitar.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan diklasifikasikan menurut strategi pembauran pemasaran.
3. Citra SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islams sebagai dampak dari strategi pemasaran jasa pendidikan dibuktikan dengan beberapa pandangan positif penilaian wali murid.

Dari ketiga penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran dan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada pemilihan lokasi bisnis sebagai strategi pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan

penelitian yang diamati¹⁶. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh¹⁷. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora.
- b. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami dan pemilihan lokasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu¹⁸. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, telaah dokumen, dan observasi.

¹⁶ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014. hlm. 3

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka, 2014. hlm. 141

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009. hlm. 138

a. Wawancara

Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu¹⁹. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, karyawan toko jesy Bapangan Busana Blora. Adapun teknik wawancara secara mendalam akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snow bolling*) baik bersifat terbuka (*open ended*) maupun tertutup.

b. Telaah Dokumen

Telaah dokumen yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen²⁰. Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan toko Jesy Busana Muslim Bapangan Blora.

c. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian²¹. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Toko Jesy Busana Mendenrejo Bapangan Blora dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan toko Jesy Busana Muslim Bapangan Blora. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan

¹⁹ J. Lexy Maleong, *op.cit.* hlm. 135

²⁰ Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2014, hlm. 5

²¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014. hlm. 58

faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Blora.

4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum²².

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, Sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian awal yang berisikan: Halaman Judul, Persetujuan, Pengesahan, Pernyataan, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Abstrak.

2. Bagian Isi, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teoritik Strategi pemasaran islami dan pemilihan lokasi, yang memuat tentang pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran,

²² Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hlm.

tujuan pemasaran. Pemilihan lokasi berisikan tentang teori pemilihan lokasi, strategi lokasi dalam pemasaran islami dan faktor-faktor dalam penentuan pemilihan lokasi usaha.

BAB III Gambaran umum toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora berisi tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan. Data tersebut meliputi geografis Bapangan Blora, profil, visi dan misi toko, struktur organisasi, kebijakan umum, sasaran dan strategi pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Blora.

BAB IV Analisa strategi pemasaran islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan analisa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha.

BAB V Penutup, berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud

3. Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari Tulisan ini berisi Daftar Pustaka dan Lampiran Lampiran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DAN PEMILIHAN LOKASI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).² Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran

¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15

² Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, hlm. 1019.

tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.³

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan

³ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39.

strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.⁴

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.⁵

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima: Mengidentifikasi

⁴ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, hlm. 139

⁵ Sondang P. Siagaan, *op. cit.*, hlm. 16.

beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.⁶ Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan

⁶ *Ibid.*, hlm. 16.

struktur yang hierarkikal dan piramidal, atukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁷

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai⁸. Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu

⁷ *Ibid.*, hlm. 17.

⁸ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm. 70

organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut⁹. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c) Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e) Strategi adalah permainan (*play*)

⁹ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003. hlm. 136

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing¹⁰.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai¹¹.
- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli¹².
- c) American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma *“marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”* (pemasaran adalah proses

¹⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

¹¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 3

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5

merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi¹³.

- d) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial¹⁴.
- e) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi¹⁵.

Dari kelima pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya¹⁶. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹⁷.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011. hlm. 5

¹⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010. hlm. 1

¹⁵ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 6

¹⁶ Philip Kotler dan G. Armstrong, *op.cit.*, hlm. 2

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya¹⁸. Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Unsur strategi Pemasaran

- *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

¹⁸ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- b) Unsur taktik persaingan
- *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:
 - a) Penentuan logo/moto
 - b) Menciptakan merek
 - c) Menciptakan kemasan
 - d) Keputusan label
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
 - a) Untuk bertahan hidup
 - b) Memaksimalkan laba
 - c) Memperbesar market-share
 - d) Mutu produk
 - e) persaingan
- 3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- 4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
 - Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

- Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

c) Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli¹⁹.

B. Pengertian Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²⁰ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²¹

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²² Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan

¹⁹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

²¹ *Ibid.*, hlm. 343.

²² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201.

harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.²³ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁴

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام: ١٦٢)

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁵ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

²³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. xxviii

- *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah²⁶:

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang

²⁶ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut²⁷:

²⁷ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006. hlm. 200

a) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f) Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h) Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.²⁸ Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁹

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³⁰

1. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

²⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

³⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358 – 361.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2. *Positioning*.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

a. Produk (*Product*).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan

selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*).

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

c. Lokasi/Distribusi (*Place*).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

3. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika*

keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”³¹

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾ إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (الأحزاب: ٧٠-٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)³²

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

4. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

³¹ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. hlm.. 58

³²Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.³³

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: “*Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.*” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)³⁴

5. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk

³³ *Ibid.* hlm. 62

³⁴ *Ibid.* hlm. 62

yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a) Konten
- b) Sasaran/segmentasi pasar
- c) Pengemasan
- d) Pemasaran/promosi
- e) Closing/transaksi/kesepakatan

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela³⁵. Sebagaimana firman Allah dalam al-Syuara: 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (الشعراء: ١٨١)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan”

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam

6. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW

³⁵ *Ibid.* Hal. 59

melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam³⁶.

Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

C. Pemilihan Lokasi

Lokasi usaha atau *place* dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran³⁷. Teori lokasi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*). Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (*local input*),

³⁶ *Ibid.* hlm. 64

³⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *op.cit.*, hlm. 82

permintaan lokal (*local demand*), bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*), dan permintaan luar (*outside demand*)³⁸.

Menurut Deliyanti dalam Pemasaran Modern lokasi usaha atau *place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi usaha juga merupakan keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*)³⁹.

Selanjutnya Rambat Lupiyoandi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada 3 (tiga) hirarki yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi barang atau jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi usaha menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa atau barang mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian barang dan jasa harus berkualitas.
- c) Pemberi barang atau jasa tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana lain seperti telepon, internet, surat⁴⁰

Lokasi usaha atau *place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak akan berarti apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada saat dan

³⁸ Priyarsono, *Ekonomi Regional, op.cit.*, hlm. 35

³⁹ Deliyanti Oentoro, *op.cit.*, hlm. 207

⁴⁰ Hani Handoko, *op.cit.*, hlm. 61-61

tempat yang diinginkan. Lokasi usaha atau *place* dipilih untuk usaha meminimalan biaya dan memaksimalan laba. Faktor lokasi usaha yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan⁴¹.

Banyak alasan yang mendasari pentingnya untuk menentukan suatu lokasi usaha. Keputusan penentuan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industry, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting. Untuk bisnis eceran dan jasa profesi, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan.

Tujuan pentingnya strategi penentuan lokasi adalah bagaimana memaksimalkan laba dan manfaat dari lokasi bagi perkembangan usaha. Namun pemilihan lokasi sangat mempengaruhi biaya dan investasi, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Perlunya pertimbangan sebelum memulai bisnis dapat berfokus pada criteria sebagai berikut :

- a. Lokasi vs Biaya, karena lokasi mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting.
- b. Lokasi vs Inovasi, Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat.

⁴¹ Basu Swasta dan Irawan, *op.cit.*, hlm. 335

BAB III
GAMBARAN UMUM TOKO JESY BUSANA MUSLIM BAPANGAN
MENDENREJO BLORA

A. Profil Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

1. Latar Belakang Berdirinya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

Sejarah berdirinya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora berawal dari pandangan Ibu Hj. Nurul Fajar (istri Bapak H. Ahmad Bukhori) tentang banyaknya masyarakat Bapangan yang membeli busana muslim menjelang hari raya di pasar-pasar atau toko-toko di luar Bapangan. Meskipun pasar penjualan busana muslim di Bapangan Mendenrejo terbilang besar namun di Bapangan sendiri waktu itu (sebelum tahun 2008) masih belum ada toko yang menyediakan busana muslim. Bahkan, untuk membeli baju muslim masyarakat Bapangan biasa berbelanja sampai ke Blora kota. Meskipun usaha perdagangan busana muslim namun tidak seluruh pedagang yang ada di Blora adalah seorang muslim, bahkan banyak yang non-muslim.

Berawal dari pandangan tersebut, Ibu Hj. Nurul Fajar yang memiliki latar belakang adalah anak seorang pedagang musiman (putri dari bapak Muslimin dan ibu Kiswati) mencoba untuk mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang perdagangan busana muslim. Pada tanggal 1 Mei 2008 Toko Jesy Busana Muslim didirikan di Bapangan Mendenrejo Blora yang kini justru lebih dikenal dengan Toko Busana Muslim Bapangan. Modal awal usaha

diperoleh Ibu Hj. Nurul Fajar dari hasil panen dan pinjam dari Bank. Awalnya Toko Jesy Busana Muslim didirikan di tanah milik H. Assauri (kakak H. Ahmad Bukhori) dengan menyewa sebesar Rp. 3.000.000/ tahun dengan luas bangunan hanya 5x8 M, yang kini sudah dibeli oleh H. Ahmad Bukhori dan luas bangunan yang sekarang pun sudah diperlebar menjadi 10x15 M.

Pemberian nama Jesy pada Toko Busana Muslim ini diambil dari bahasa Arab yaitu *Jazirah* dalam bahasa Indonesia berarti benua, dengan tujuan agar seluruh orang yang ada di daerah itu akan membeli busana muslim di toko tersebut. Toko Jesy Busana Muslim ini lebih dikenal dengan nama toko Bapangan karena lokasinya yaitu di desa Bapangan kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora.

Penuturan Ibu Hj Nurul Fajar sebagai berikut:

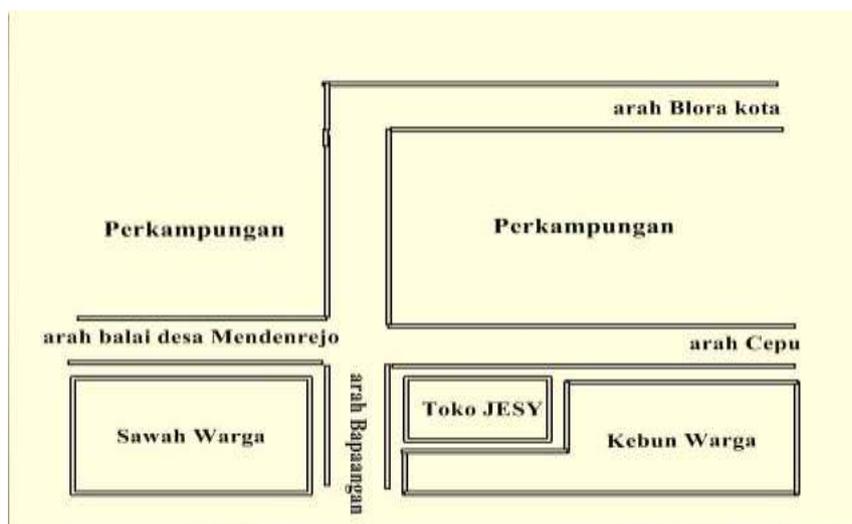
“Dengan semakin berkembangnya usaha, kini Toko Jesy Busana Muslim Bapangan tidak hanya menyediakan pakaian muslim saja, tetapi juga seragam sekolah, sandal, sepatu. Selain itu, pelanggan dari Toko Jesy Busana Muslim Bapangan bukan hanya dari wilayah Bapangan saja tetapi dari luar daerah seperti: Blora kota, Tunjungan, Jepon, Jiken, dan wilayah lain bahkan ada yang dari Cepu”.¹

Berdasarkan penuturan Ibu Hj Nurul Fajar di atas menunjukkan bahwa kini Toko Jesy Busana Muslim Bapangan telah menyediakan berbagai busana dan berbagai merk sepatu. Dengan demikian Toko Jesy Busana Muslim Bapangan dapat menarik pelanggan dari berbagai umur dan kalangan heterogen.

2. Lokasi Berdirinya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

Dalam kegiatan usahanya Toko Jesy Busana Muslim Bapangan didirikan di desa Bapangan Rt 03 Rw 03 Kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora. Dengan denah lokasi sebagai berikut:

¹ Wawancara dengan ibu Hj Nurul Fajar, pemilik toko Jesy Busana Muslim, Tanggal 17 Mei



Sebelah barat : jalan dan persawahan warga

Sebelah timur : perkebunan warga

Sebelah selatan : perkebunan warga

Sebelah utara : jalan perumahan warga

Sedangkan untuk alasan pemilihan lokasi sendiri adalah sebagai berikut:

a) Biaya tanah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori) diperoleh keterangan sebagai berikut:

“Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktivitas usaha. Sehubungan dengan itu seorang pengusaha tidak dapat mengabaikan peran lokasi tempat usaha yang sangat penting ini. Banyak usaha yang sukses dijalankan di tempat tertentu, tetapi usaha yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan di tempat lainnya. Tempat tertentu akan sangat sesuai untuk suatu jenis usaha tetapi tidak sesuai untuk jenis usaha yang lainnya.”²

Penjelasan Ahmad Nashirudin mengisyaratkan bahwa Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora sangat menyadari pentingnya lokasi karena lokasi dianggap sebagai salah satu faktor yang turut

² Wawancara dengan ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori), Tanggal 18 Mei 2014

menentukan eksistensi Toko Jesy Busana Muslim. Oleh karena itu faktor biaya tanah menjadi pertimbangan pemilihan lokasi.

Sejalan dengan keterangan di atas, Hj. Nurul Fajar dan H. Ahmad Bukhori menjelaskan:

“Jika dibandingkan dengan daerah lain harga tanah di Bapangan lebih murah baik harga sewa ataupun harga jual”.³

Bagi pelaku bisnis yang ingin memulai usaha dengan modal kecil pemilihan lokasi yang lebih murah ini menjadi pertimbangan pertama, karena jika dibandingkan dengan Blora harga sewa tanah bisa mencapai 5 x lipat, jika harga sewa di Bapangan pertahun Rp. 3.000.000 di Blora kota bisa mencapai Rp. 15.000.000 sehingga untuk memulai usaha dengan modal kecil toko Jesy busana muslim Bapangan lebih memilih di daerah Bapangan kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora.

b) Keberadaan pesaing

Menurut Hj. Nurul Fajar dan H. Ahmad Bukhori dalam keterangannya pada peneliti mengungkapkan:

“Pesaing salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah usaha. Jika kita gagal menghadapi pesaing maka kita juga bisa dipastikan akan gagal dalam usaha. Keberadaan pesaing di Bapangan kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora lebih kepada persaingan sehat dengan modal dan produk yang sama kuat, sehingga persaingan akan lebih kepada inovasi dan pelayanan”.⁴

Hal ini yang membuat Hj. Nurul Fajar memilih mendirikan usahanya di lokasi yang sekarang karena jika dibandingkan dengan pasar umum atau daerah perkotaan meskipun pasar target besar namun membutuhkan biaya yang besar untuk mengalahkan produk dan inovasi pesaing.

³ Hj. Nurul Fajar dan H. Ahmad Bukhori, pemilik toko Jesy Busana Muslim, Tanggal 17 Mei 2014.

⁴ *Ibid*

c) Kemungkinan terlihat

Pemilihan lokasi di perempatan jalan membuat Toko Jesy Busana Muslim mudah dilihat oleh para calon konsumen. Ini merupakan salah satu cara promosi dari Toko Jesy Busana Muslim Bapangan dalam memperkenalkan toko tersebut ke calon pelanggan.

d) Kemudahan akses

Pemilihan lokasi di tempat yang dianggap strategis oleh pemilik Toko Jesy Busana Muslim Bapangan, meskipun berada di sebuah desa kecil namun Toko Jesy Busana Muslim Bapangan ini terletak di jalur strategis arah ke Cepu, Blora kota, dan kecamatan Mendenrejo sehingga menjadi jalur akan mempermudah Toko Jesy Busana Muslim dalam mempromosikan produk ataupun dalam akses mendapatkan barang dagangannya dari *suplyer*.

B. Visi dan Misi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

1. Visi dan Misi

a. VISI Toko Jesy

- Menjadi Toko Busana Muslim yang menyediakan busana muslim berkualitas dengan harga yang sesuai dengan masyarakat

b. MISI Toko Jesy

- Menyediakan busana muslim dengan harga yang terjangkau
- Potongan harga bagi semua produk di Bapangan Mendenrejo Blora
- Menjadikan teladan bagi usaha-usaha busana muslim lainnya di Blora
- Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah
- Membangun ekonomi umat melalui zakat toko Jesy busana muslim Bapangan.

2. Sasaran dan Tujuan

Sasaran

- Masyarakat muslim di sekitar Bapangan kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora
- Perempuan-perempuan yang masih belum berhijab
- Pelajar-pelajar di SD/MI, SMP/MTs, SMA/SMK/MA di sekitar Bapangan kecamatan Mendenrejo kabupaten Blora

Tujuan

- Mencari keuntungan/profit yang halal dan barokah
- Melakukan usaha perdagangan busana muslim sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah
- Melakukan dakwah melalui usaha busana muslim ini

Dalam hal ini, Toko Jesy Busana Muslim Bapangan tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat Sesuai dengan ajaran Islam keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi Islam.

C. Struktur Organisasi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

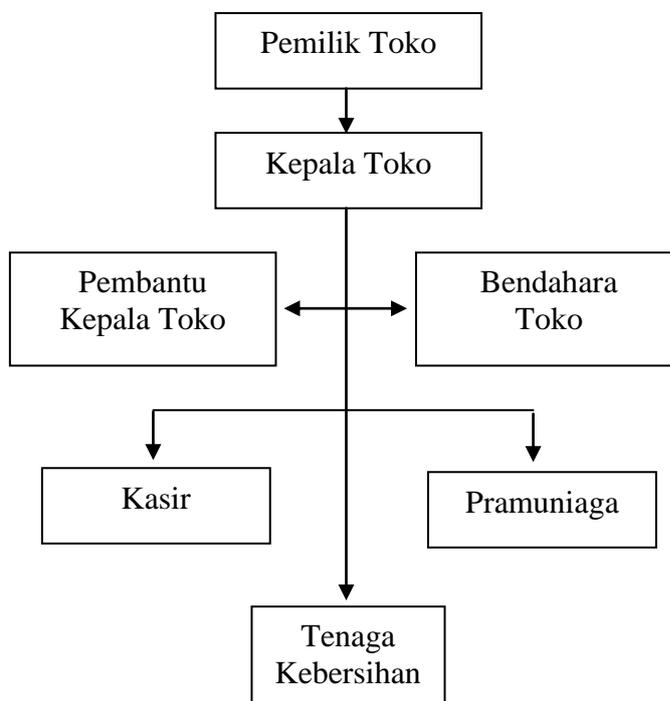
Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk toko Jesy busana muslim Bapangan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Penentuan struktur organisasi di toko Jesy busana muslim Bapangan sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung-jawab dari masing-

masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada diri setiap pegawai.

Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga, sehingga untuk struktur organisasi masih sederhana sehingga jabatan masih diisi oleh anggota keluarga Ibu Hj. Nurul Fajar, yaitu:

Jabatan	Nama
Pemilik Toko	: Hj. Nurul Fajar dan H. Ahmad Bukhori
Kepala Toko	: Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori)
Pembantu Kepala Toko	: Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori)
Bendahara Toko	: Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori)
Kasir	: Aminah (keponakan Hj. Nurul Fajar) Asih (keponakan H. Ahmad Bukhori) Muna (keponakan Hj. Nurul Fajar) Fatimah (keponakan H. Ahmad Bukhori)
Pramuniaga	: Winarti Ninik Mujiati Sumarningsih Yanti Muhammad Ro'uf Riski Saputra
Tenaga Kebersihan	: Sumarno

Adapun struktur organisasi toko Jesy busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Toko Jesy Busana muslim Bapangan

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di toko Jesy busana muslim Bapangan adalah sebagai berikut:

- Pemilik toko
 - 1) Mengaudit laporan keuangan toko
 - 2) Memberi dan menarik modal usaha
 - 3) Penanggungjawab usaha
 - 4) Memantau perkembangan usaha
- Kepala toko
 - 1) Membuat kebijakan toko
 - 2) Menjalankan aktifitas yang berkaitan dengan toko
 - 3) Mengawasi pelaksanaan harian

- 4) Mengatur administrasi toko (keuangan, kepegawaian, penjualan dan pembelian)
 - 5) Mengangkat dan memberhentikan pegawai
 - 6) Mengecek laporan keuangan sebelum diserahkan ke pemilik toko
- Pembantu kepala toko
 - 1) Bersama kepala toko dalam membuat kebijakan
 - 2) Membantu kepala toko dalam mengawasi pelaksanaan harian
 - 3) Membantu kepala toko dalam mengatur administrasi
 - 4) Membantu kepala toko dalam mengecek laporan keuangan
 - Kasir
 - 1) Melayani pembayaran pembelian
 - 2) Menginput barang yang sudah masuk
 - 3) Membuat laporan keuangan harian
 - Pramuniaga
 - 1) Melaksanakan display barang
 - 2) Mengontrol barang yang baik dan rusak
 - 3) Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian
 - 4) Menjaga barang dari tindakan yang merugikan toko
 - 5) Menjaga kebersihan toko
 - Tenaga Kebersihan
 - 1) Membersihkan toko sebelum dan sesudah toko beroperasi
 - 2) Membantu menata parker di toko Jesy busana muslim Bapangan

Seleksi penerimaan karyawan di toko Jesy busana muslim syaratnya adalah: laki-laki/perempuan muslim, berpakaian rapi (perempuan berjilbab), tidak berpacaran, dan bebas dari penggunaan rokok dan minuman keras.⁵

D. Pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora

1. Strategi Pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

Dalam melakukan kegiatan usahanya, toko Jesy busana muslim Bapangan menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Jesy busana muslim Bapangan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan promosi, promosi toko Jesy busana muslim Bapangan dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiahbulanan/tahunan dan bakti sosial seperti: sumbangan untuk masjid dan kegiatan sosial lain.
- b. Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga
- c. Harga jual bersaing, dimana produk yang dijual oleh toko Jesy busana muslim Bapangan menentukan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain dan memberikan diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu.
- d. SDM mutu, dalam merekrut pramuniaga diadakan *training* terlebih dahulu selama satu bulan sebelum menjadi karyawan tetap di toko Jesy busana muslim Bapangan.

⁵Sumber. Dokumentasi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

- e. Adanya hak ikhtiar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 3 hari dari hari pembelian dengan syarat tertentu dan produk tertentu pula.

Ibu Hj Nurul Fajar, pemilik toko Jesy Busana Muslim memberi penjelasan pada peneliti:

“Toko Jesy Busana Muslim dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”⁶

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori) menuturkan:

“Didirikannya Toko Jesy Busana Muslim semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Toko Jesy Busana Muslim dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.”⁷

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Rukoyah selaku penduduk di sekitar toko, jawabanya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, pemilik Toko Jesy Busana Muslim dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur.”⁸

Keterangan dari Ibu Nengsih selaku penduduk di sekitar toko menurutkan:

“Pembelinya Toko Jesy Busana Muslim sangat banyak, pertama, karena sudah lama berdiri, kedua, mungkin kualitas barang dan modenya selalu menyesuaikan perkembangan masyarakat; ketiga, lokasi yang mungkin mendukung.”⁹

⁶ Wawancara dengan ibu Hj Nurul Fajar, pemilik toko Jesy Busana Muslim, Tanggal 17 Mei 2014.

⁷ Wawancara dengan ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori), Tanggal 18 Mei 2014.

⁸ Wawancara dengan ibu Rukoyah selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 30 September 2014.

⁹ Wawancara dengan ibu Nengsih selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 2 Oktober 2014

Penuturan dari Ibu Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori)

sebagai berikut:

Pemilik toko Jesy Busana Muslim termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.¹⁰

Peneliti mendapat keterangan dari Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori):

“Strategi pemasaran toko Jesy Busana Muslim berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹¹

Keterangan dari Aminah (keponakan Hj. Nurul Fajar):

Kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.¹²

2. Produk Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

Toko Jesy Busana Muslim Bapangan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan busana muslim, sehingga dalam usahanya toko tersebut menjual beraneka macam busana muslim untuk laki-laki ataupun perempuan baik anak-anak ataupun orang tua.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori), Tanggal 18 Mei 2014.

¹¹ Wawancara dengan Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori) Tanggal 19 Mei 2014.

¹² Wawancara dengan Aminah (keponakan Hj. Nurul Fajari) Tanggal 20 Mei 2014.

Untuk harga produk dari Toko Jesy Busana Muslim Bapangan disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual toko.

Produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan sendiri diperoleh dari beberapa daerah di luar Blora sehingga harga jual toko Jesy bersaing atau bahkan lebih murah dari toko yang lain. Berikut daftar barang yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan:

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Kerudung	Rp. 9.000 - Rp. 60.000
2.	Baju Gamis Pria	Rp. 45.000 - Rp. 150.000
3.	Gamis Perempuan	Rp. 70.000 - Rp. 200.000
4.	Sarung	Rp. 30.000 - Rp. 100.000
5.	Mukena	Rp. 25.000 - Rp. 200.000
6.	Aksesoris Kerudung	Rp. 2.000 - Rp. 20.000
7.	Sandal	Rp. 15.000 - Rp. 50.000
8.	Sepatu	Rp. 30.000 - Rp. 125.000
9.	Al-Qur'an	Rp. 25.000 - Rp. 80.000
10.	Seragam Sekolah	Rp. 25.000 - Rp. 60.000
11.	Busana Muslim Anak	Rp. 25.000 - Rp. 75.000
12.	Tas	Rp. 25.000-Rp. 100.000

Diskon 5 % untuk pembelian diatas Rp. 150.000 dan 10 % untuk pembelian diatas Rp. 500.000

3. Kelebihan Dan Kekurangan Dalam Pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan, adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah sebagai berikut:

- Kelebihan pemilihan lokasi
 - a) Harga tanah yang murah

Jika dibandingkan dengan perkotaan, tanah/bangunan di desa Mendenrejo memang terbilang lebih murah, sehingga sesuai bagi usaha yang modalnya dibawah rata-rata atau baru merintis usaha.

b) Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang

Meskipun berada di desa, namun pemilihan lokasi berada pada perempatan jalan alternatif ke Cepu sehingga mudah dalam akses pembelian barang baik dari Blora kota atau daerah Cepu.

c) Ruang jual luas dan halaman parkir cukup

Lahan yang murah membuat pemilik usaha yang sekarang dapat membeli tanah yang cukup untuk bangunan dan halaman yang bisa digunakan sebagai lahan parkir.

d) Kemudahan dalam terlihat karena samping toko masih persawahan. Selain masih di desa alasan murah juga karena masih berada pada sekitar persawahan, namun meski begitu justru termasuk salah satu keuntungan bagi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan karena tidak adanya bangunan disamping toko membuat toko Jesy busana muslim Bapangan dapat dilihat dari jauh sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi yang melihatnya.

e) Pemukiman sekitar toko sebagai pasar target

Di sekitar toko banyak terdapat pemukiman penduduk sehingga itu merupakan salah satu target pasar yang bisa dimaksimalkan untuk memperoleh keuntungan. Adanya toko tersebut membantu warga mudah mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau.¹³

f) Mudah mendapatkan karyawan

¹³ Wawancara dengan ibu rukayah selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 30 september 2014

Dekat dengan pemukiman berarti dekat pula dengan masyarakat, dan dari masyarakat tersebut dekat pula dengan warga-warga yang masih belum bekerja sehingga tidak perlu susah-susah untuk mencari karyawan.

g) Masih minim persaingan

Pemilihan lokasi di desa tentu akan lebih minim pesaing jika dibandingkan dengan pemilihan lokasi di pasar, Karena pemilihan lokasi ini termasuk dalam memasuki pasar baru sehingga persaingan masih minim.

h) Sumber energi listrik dan Air

Lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan tidak sulit mendapatkan energi listrik dan air. Hampir setiap jenis usaha akan memerlukan energi listrik dan air. Jenis usaha tertentu memerlukan energi listrik dan air dalam kapasitas yang lebih besar. Padahal tidak semua tempat dapat memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap sumber energi listrik dan air. Dengan demikian sebelum perusahaan memilih tempat tertentu sebagai lokasi pabrik atau perusahaan, maka harus meneliti ketersediaan sumber energi listrik dan air di daerah itu.

i) Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal

Toko Jesy busana muslim Bapangan mengacu kepada peraturan yang berlaku baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan. Jenis usaha apa pun harus mengacu kepada peraturan yang berlaku baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan. Pada dasarnya peraturan dibuat demi tertibnya berbagai aktivitas yang ada di suatu daerah termasuk aktivitas usaha. Sebagai contoh di daerah tertentu ada peraturan yang

melarang suatu aktivitas usaha pada jam tertentu. Di daerah lainnya tidak diperkenankan untuk menyalakan apt pada hari tertentu. Sehubungan dengan itu maka jenis usaha akan cocok dilaksanakan di suatu tempat, tetapi tidak cocok dilaksanakan di tempat lainnya. Pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku akan berakibat fatal bagi kesinambungan usaha.

j) Sikap masyarakat setempat

Sikap masyarakat menerima dan menyambut baik keberadaan Toko Jesy busana muslim Bapangan. Sikap masyarakat di sekitar tempat usaha akan berpengaruh kepada aktivitas usaha. Sikap masyarakat, baik yang mendukung maupun yang menentang keberadaan perusahaan di daerah tertentu dapat disebabkan oleh berbagai hal. Budaya setempat, agama yang dianut mayoritas penduduk, atau dampak positif dan efek negatif dari keberadaan perusahaan di lingkungannya akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor dari sikap masyarakat setempat yang akan berpengaruh kepada perusahaan.

k) Iklim setempat

Iklim setempat sangat kontributif terhadap eksistensi Toko Jesy busana muslim Bapangan. Iklim sangat berpengaruh terhadap jenis usaha tertentu. Usaha minuman dingin akan lebih tepat dilaksanakan di tempat yang panas. Usaha penyewaan ban dan baju renang akan tepat dilaksanakan di obyek rekreasi kolam renang atau pantai. Hal ini membuktikan bahwa jenis usaha akan tepat dilaksanakan di tempat yang sesuai.

- Kekurangan dalam pemilihan lokasi

- a) Permasalahan dalam modal kecil sehingga daya beli lokasi atau tanah yang harganya terjangkau

Dari awal berdirinya memang alasan utama adalah modal yang minim, namun untuk sekarang yang sudah cukup besar permasalahan modal kurang bagi pengembangan usaha, seperti untuk iklan di radio, perekrutan karyawan berkualitas atau untuk perluasan dan pengembangan produk toko.

- b) Akses jalan masih kurang baik, banyak jalan yang rusak

Jalan di desa Mendenrejo memang masih banyak yang rusak dan jelek.

- c) Promosi penjualan tidak bisa maksimal

Promosi tidak bisa dimaksimalkan karena jauh dari stasiun radio yang lokasinya jauh dari kota, dan lokasi yang ada di desa tidak dapat memaksimalkan promosi melalui radio atau media cetak sebagaimana usaha-usaha yang ada di kota.

- d) Gaya hidup konsumen yang tidak tetap/berubah-ubah

Untuk pola pembelian sendiri tidak bisa tetap, sehingga ada kalanya ramai ada kalanya sepi tidak seperti di pasar ramai pada saat akhir pekan atau awal bulan namun untuk di desa Mendenrejo tidak menentu.

- e) Tenaga SDM masih kurang berkualitas terutama untuk pemasaran.

Meskipun mudah dalam mencari pekerja, namun untuk pekerja di toko Jesy busana muslim Bapangan kebanyakan dari lulusan SMP karena kebanyakan dari masyarakat Mendenrejo lebih memiliki keinginan untuk bekerja di kota seperti Blora, Semarang, Jakarta, atau Surabaya dll.

- f) Kurang bisa memaksimalkan harga (*price*).

Berada di desa meskipun minim pesaing namun untuk harga sendiri tidak bisa dimaksimalkan, penetapan harga dibuat minim dengan laba sekitar 10%-15% karena melihat pasar target kebanyakan adalah masyarakat sekitar yang bekerja sebagai seorang petani atau dari kalangan menengah ke bawah.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

A. Strategi Pemasaran Islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,¹ demikian pula dengan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah² pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.³ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁴

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2005, hlm. 97.

² Sebagaimana diketahui manajemen syariah menurut Sofyan Syafri Harahap adalah sebagai suatu ilmu manajemen yang berisi struktur teori menyeluruh yang konsisten dan dapat dipertahankan dari segi empirisnya yang didasari pada jiwa dan prinsip-prinsip Islam. Lihat Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992, hlm. 126.

³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema insani, 2003, hlm. 3

⁴ Strategi merupakan bagian dari fungsi perencanaan, karena itu perencanaan merupakan kunci keberhasilan sebuah program baik oleh institusi pemerintah, swasta (bisnis) maupun organisasi kemasyarakatan lainnya. Lihat M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagan bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang rnenerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁶ Menurut James A.F. Stoner bahwa strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

⁶ Sondang P. Siagan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 15

perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁷

Setiap perusahaan baik itu Toko Jesy Busana Muslim Bapangan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut⁸.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar

⁷ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, hlm. 139

⁸ Sumber dari toko Jesy Busana Muslim Bapangan

mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di bab III akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu juga akan dikaji pemilihan lokasi toko Jesy Busana Muslim Bapangan dalam upaya mengembangkan usaha dan mempertahankan konsumen yang telah ada (memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share*).

Table. 4.1

Laporan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Periode 2011-2013

No.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan	
			Dalam Rp	Dalam %
1	2011	755.560.500	-	-
2	2012	772.700.000	17.139.500	2,23
3	2013	792.521.500	19.821.500	2,26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan dari rata-rata tahun 2011-2013 mengalami peningkatan 2,2 %. Peningkatan ini terjadi dikarenakan harga yang relatif murah dibandingkan toko yang lain . Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran toko Jesy busana muslim Bapangan ini, sehingga untuk lebih lanjut mengenai analisa strategi pemasarannya penulis akan uraikan di bawah ini.

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki⁹. Untuk target pasar dari toko Jesy busana muslim Bapangan adalah masyarakat di sekitar kecamatan Bapangan dan masyarakat yang melintas baik dari Blora kota, Cepu, atau daerah-

⁹ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm 114

daerah lain di luar Bapangan (segmentasi geografis). Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar toko Jesy busana muslim Bapangan lebih kepada masyarakat yang ada di sekitar toko di kecamatan Bapangan dan orang-orang yang melintasi toko ini baik menuju ke Cepu ataupun menuju ke Blora kota.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini toko Jesy busana muslim Bapangan memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan barang maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi toko Jesy busana muslim bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen dengan prinsip 7 S serta hak *khiyar* (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 3 hari.

Kemudian strategi pemasaran toko Jesy busana muslim Bapangan akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa¹⁰. Strategi pemasaran toko Jesy busana muslim Bapangan ini adalah:

1) Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitu pula dengan nama Jesy/ toko Bapangan pada pada toko Jesu busana muslim Bapangan ini yang membedakannya dengan toko yang lain dan menarik perhatian dari para calon konsumen dengan tujuan untuk menguasai *mind-share*.

2) Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Toko Jesy busana muslim Bapangan selalu menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya; *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*¹¹. (QS.An-Nisa' 29)

b) *Place* (saluran distribusi)

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, hlm.78

¹¹ Departemen Agama RI, *op.cit*, hlm 83

Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen¹². Pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini toko Jesy busana muslim menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan pembelian tertentu akan mendapatkan fasilitas antar sampai tujuan, meskipun sampai saat ini baru mencakup wilayah sekitar kecamatan Bapangan.

c) *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Jesy busana muslim Bapangan adalah sebagai berikut¹³:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini toko Jesy busana muslim Bapangan melalui spanduk yang dipasang di perempatan Mendenrejo dan jalan masuk menuju desa Mendenrejo serta perempatan Bapangan. kegiatan promosi masih sebatas melalui spanduk yang dianggap lebih

¹² *Ibid*, hlm.79

¹³ Wawancara dengan ibu Hj Nurul Fajar, Pemilik toko jesy busanna Muslim tanggal 17 Mei

murah dan sesuai dengan pasar yang ada di kecamatan Bapangan kabupaten Blora.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk promosi penjualan ini toko Jesy busana muslim Bapangan memberikan voucher hadiah bagi pembelian diatas Rp. 500.000 yang akan diundi setiap akhir tahun dengan hadiah utama adalah TV.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, toko Jesy busana muslim Bapangan memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar desa Mendenrejo dan kecamatan Bapangan, seperti; masjid Al-Ikhlas, An-Nur.

d) *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah¹⁴: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

¹⁴ *Ibid.*, hlm.82

Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual di toko Jesy busana muslim Bapangan adalah dengan mengambil laba 10 % dari harga pokok dan biaya tambahan lain. Untuk bisa mendapatkan harga jual yang lebih kecil dari toko lain, toko Jesy busana muslim Bapangan biasa membeli barangnya dengan jumlah yang besar sehingga mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Meskipun harga barang yang dijual oleh toko Jesy busana muslim Bapangan lebih murah dari barang yang dijual di toko lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya. Selain itu harga yang menarik juga diberikan dengan sistem diskon yang ditawarkan oleh toko Jesy busana muslim Bapangan dengan pemberian diskon/potongan harga 5 % untuk pembelian di atas Rp. 100.000 dan 10 % untuk pembelian diatas Rp. 500.000 hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian besar untuk mendapatkan potongan harga tersebut.

Tabel. 4.2

Analisa strategi pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan dalam variabel marketing mix

No.	Variabel Marketing Mix	Strategi Pemasaran
1.	Product	Penentuan logo/ nama toko
		Harga murah dan berkualitas
		Layanan pesan antar
2.	Place	Hak <i>khiyar</i> atau pengembalian barang Tempat bersih, dingin dan tempat parkir luas
3.	Promotion	Advertising/pemasangan spanduk
		Promosi penjualan dengan voucher hadiah
		Publicity melalui baksos/sumbangan masjid
4.	Price	Diskon 5% pembelian diatas 150.000 dan diskon 10% pembelian diatas 500.000

Sedangkan untuk analisa dari pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan berdasarkan 2 (dua) variabel lokasi vs inovasi dan lokasi vs biaya. Lokasi usaha/*place* itu sendiri adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran¹⁵.

1) Lokasi vs Biaya

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting. Alasan pemilihan lokasi Toko Jesy busana muslim Bapangan ini adalah alasan biaya tanah di desa Mendenrejo kecamatan Bapangan lebih murah jika dibandingkan dengan daerah perkotaan seperti Blora, dengan perbandingan waktu itu (tahun 2008) adalah 1: 5 yaitu (Rp. 3.000.000: Rp. 15.000.000). selain itu juga pada keberadaan pesaing untuk toko busana muslim di desa Mendenrejo atau kecamatan Bapangan masih sedikit sehingga dengan modal yang tidak terlalu besar akan mampu memberikan persaingan dalam usaha tersebut.

2) Lokasi vs Inovasi

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat. Toko Jesy busana muslim Bapangan ini sendiri dalam pemilihan lokasi meskipun di daerah terpencil/desa namun berdiri di perempatan jalan di

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 82

Mendenrejo dengan alasan adalah kemungkinan terlihat karena dekat dengan jalan dan disamping toko masih persawahan sehingga tidak ada gedung yang menghalangi masyarakat/orang yang melintas sehingga memberikan kesan ketertarikan orang yang melewati jalan/toko tersebut. Selain itu, juga alasan kemudahan akses bagi toko Jesy busana muslim Bapangan baik dalam kegiatan penjualan produk juga kemudahan akses bagi toko Jesy busana muslim Bapangan dalam membeli barang jualnya baik dari Blora kota ataupun Cepu karena termasuk jalan alternatif dari dan ke daerah tersebut.

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Toko Jesy Busana Muslim Bapangan ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah

1) Ketuhanan. Ibu Hj Nurul Fajar, pemilik toko Jesy Busana Muslim memberi penjelasan pada peneliti:

“Toko Jesy Busana Muslim dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”.¹⁶

Keterangan Ibu Hj Nurul Fajar menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab

¹⁶ Wawancara dengan ibu Hj Nurul Fajar, pemilik toko Jesy Busana Muslim, Tanggal 17 Mei 2014.

itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori) menuturkan:

“Didirikannya Toko Jesy Busana Muslim semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Toko Jesy Busana Muslim dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.”¹⁷

Penuturan Ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori) mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis

¹⁷ Wawancara dengan ibu Ahmad Nashirudin (anak pertama H. Ahmad Bukhori), Tanggal 18 Mei 2014.

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Rukoyah selaku penduduk di sekitar toko, jawabanya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, pemilik Toko Jesy Busana Muslim dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur.”¹⁸

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis

Penuturan dari Ibu Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori) sebagai berikut:

Pemilik toko Jesy Busana Muslim termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.¹⁹

¹⁸ Wawancara dengan ibu Rukoyah selaku penduduk di sekitar toko, tanggal 30 September 2014.

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori), Tanggal 18 Mei 2014.

Penjelasan Ibu Nurul Munawaroh (anak kedua H. Ahmad Bukhori) mengandung arti bahwa Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Jesy Busana Muslim telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.²⁰

Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim. Peneliti mendapat keterangan dari Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori):

“Strategi pemasaran toko Jesy Busana Muslim berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.”²¹

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

²¹ Wawancara dengan Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori) Tanggal 19 Mei 2014.

Penuturan Laili Mukarromah (anak ketiga H. Ahmad Bukhori) menjadi indikasi bahwa toko Jesy Busana Muslim telah menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”.²²

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim. Keterangan dari Aminah (keponakan Hj. Nurul Fajar):

Kita mengacu pada Nabi Muhammas SAW sebagai pemasar yang Islami. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang Islami, bauran pemasaran yang Islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.²³

Dengan demikian Toko Jesy Busana Muslim telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”.²⁴

B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh toko Jesy busana muslim Bapangan.

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

²³ Wawancara dengan Aminah (keponakan Hj. Nurul Fajari) Tanggal 20 Mei 2014.

²⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358 – 361.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Table. 4.3

Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan pemilihan lokasi Toko Jesy
Busana Muslim Bapangan

No	Intern		Ekstern	
	Strengths	Weaksneses	Opportunities	Threats
1	Harga tanah yang murah	Permasalahan dalam modal untuk pengembangan usaha	Pemukiman sekitar toko sebagai pasar target	Gaya hidup konsumen yang tidak tetap/berubah-ubah
2	Kemudahan dalam akses jalan, penjualan dan pembelian barang	Akses jalan masih kurang baik, banyak jalan yang rusak	Mudah mendapatkan karyawan	Tenaga SDM masih kurang berkualitas terutama untuk pemasaran
3	Ruang jual luas dan halaman parkir cukup	Tidak adanya anggota keamanan bagi toko/parkir	Masih minim persaingan	Kurang bisa memaksimalkan harga (<i>price</i>)
4	Kemudahan dalam terlihat karena samping toko masih persawahan	Promosi penjualan tidak bisa maksimal	Sangat mudah bagi pembeli mencari toko busana muslim	Pemilik toko yang tak mampu kreatif, dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan
5	Sumber energi listrik dan Air	Tidak efisien pemakaian listrik dan air	Jarang mati listrik dan air selalu mengalir 24 jam	Pada waktu tertentu karena pemborosan bisa terjadi berkurangnya kemampuan sumber daya alam
6	Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal	Dinamika toko kaku dan terikat	Makin sedikitnya pelanggaran usaha	Bila sedikit saja melakukan pelanggaran, izin usaha dengan mudah dicabut
7	Sikap masyarakat setempat	Masyarakat setempat kurang selektif	Makin banyaknya toko-toko yang berdiri	Makin sulitnya menarik pelanggan karena makin banyaknya toko

		mengizinkan berdirinya usaha/bisnis		sejenis
8	Iklim masyarakat	Terkadang iklim masyarakat berubah-ubah	Sewaktu iklim mendukung, laba usaha ikut meningkat	Iklim lebih banyak mendukung daripada menghambat

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dari Toko Jesy Busana muslim Bapangan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabulasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuknya toko Jesy busana muslim Bapangan, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Dari tabulasi di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a) Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabulasi SWOT di atas dapat kita ketahui toko Jesy busana muslim Bapangan memiliki kelebihan yaitu harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan kemudahan dalam terlihat Karena tidak ada bangunan yang menghalangi. Namun toko Jesy dari kelebihan tersebut juga memiliki

kekurangan antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal.

b) Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Namun dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan yaitu gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di toko Jesy busana muslim Bapangan²⁵.

Pada akhirnya kekuatan, peluang, hambatan dan tantangan yang ada pada kegiatan pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan sejatinya merupakan keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan toko Jesy busana muslim Bapangan dan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

Siapa pun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis "SWOT" merupakan salah

²⁵ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997. hlm. 50-55.

satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT" merupakan akronim untuk kata-kata "Strengths," (Kekuatan), "Weaknesses" (Kelemahan), "Opportunities," (Peluang) dan "Threats" (Ancaman).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

Faktor-faktor Berupa Kekuatan. Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya, adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dan para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antar lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan

kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan.

Faktor-faktor Kelemahan. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Faktor Peluang. Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah:

- a. kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,
- b. identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,
- c. perubahan dalam kondisi persaingan,
- d. perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,
- e. hubungan dengan para pembeli yang "akrab," dan
- f. hubungan dengan pemasok yang "harmonis."

Faktor Ancaman. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi,

ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah:

- a. masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis,
- b. pertumbuhan pasar yang lamban,
- c. meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,
- d. menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu,
- e. perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,
- f. perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi satu satuan bisnis dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis. Misalnya, peraturan perundang-undangan yang memperbolehkan perusahaan-perusahaan penerbangan mengoperasikan pesawat penumpang bermesin jet pada berbagai rute yang dilayaninya padahal selama ini hanya menggunakan pesawat terbang berbaling-baling pasti melihat kondisi lingkungan tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan meraih keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, bagi perusahaan penerbangan yang selama ini memonopoli pengoperasian pesawat terbang bermesin jet, akan melihat kondisi lingkungan baru yang diakibatkan oleh perubahan peraturan perundang-undangan itu sebagai ancaman, seperti dalam bentuk persaingan yang makin tajam. Contoh lain ialah bahwa karena perkembangan teknologi informasi, para penghasil mesin tik elektrik apalagi mesin tik manual akan melihat meluasnya penggunaan Personal Computer dan Notebook sebagai ancaman, sedangkan perusahaan yang menghasilkan Personal Computer dan Notebook melihatnya sebagai peluang untuk merebut

pangsa pasar yang jauh lebih besar karena makin banyak perusahaan, organisasi, instansi pemerintah dan bahkan perorangan yang memanfaatkan teknologi baru tersebut karena ternyata lebih ampuh dalam memproses informasi yang diperlukannya.

Hal yang senada dapat dikatakan tentang pengenalan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan satu perusahaan. Besaran satu perusahaan dan pengenalan preferensi pengguna produk merupakan kekuatan yang sering berakibat pada diluncurkannya suatu produk tertentu oleh satu perusahaan karena diyakini bahwa produk itu akan diminati bukan hanya oleh para pembeli yang loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan, akan tetapi juga oleh para calon pengguna. Peluncuran produk yang disebut Personal Computer oleh perusahaan IBM, misalnya, adalah satu contoh nyata suatu strategi berdasarkan kekuatan yang dimiliki. Perluasan rute penerbangan yang hanya didorong oleh deregulasi perhubungan udara tanpa dukungan keuangan dan sumber daya manusia yang trampil dalam jumlah yang memadai merupakan strategi yang mengandung kelemahan.

Penting pula untuk menyadari bahwa berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperan sangat penting dalam membatasi usaha pencaharian berbagai alternatif dan pilihan strategik untuk digunakan. Dengan perkataan lain, dengan menggunakan analisis "SWOT" kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan satuan usaha.

Pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa analisis "SWOT" dapat diterapkan dalam paling sedikit tiga bentuk untuk membuat keputusan yang sifatnya strategik pula. *Pertama*: Analisis "SWOT" memungkinkan para pengambil

keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir yang logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam mana organisasi berada, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya, menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Kerangka berpikir yang logis tersebut sungguh penting artinya dalam proses analisis karena:

- a. suatu hal yang bagi seseorang pengambil keputusan merupakan peluang, mungkin dipandang oleh pengambil keputusan yang lain sebagai ancaman,
- b. satu faktor tertentu yang bagi seorang manajer dipandang sebagai kekuatan, tidak mustahil, karena perspektif yang berbeda, dilihat oleh manajer yang lain sebagai kelemahan,
- c. percaturan kekuatan yang terjadi dalam organisasi dapat berakibat pada cara pandang yang berlainan atas suatu faktor yang sama.

Oleh karena itulah dikatakan bahwa kerangka berpikir yang logis dan seragam harus mencakup semua aspek dalam kehidupan perusahaan karena dengan demikian upaya mencari, menentukan jumlah dan menganalisis berbagai alternatif untuk tiba pada pilihan yang dipandang paling tepat akan menjadi lebih lancar.

Kedua: Penerapan kedua dari analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak. Maksud utama penerapan pendekatan ini ialah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targetting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian

juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.

B. Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.
- b. Membuat saluran distribusi ganda, karena peluang yang sudah ada kini sehingga sudah saatnya bagi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan untuk membuka cabang atau toko di tempat lain.
- c. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004
- Anwar, Saifiddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2001
- Amir, M Taufiq, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka, 1998
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Cet. XII, 2000
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, tt.
- Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2000
- Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic management: Back to Basic Approach*, Jakarta: Grafindo Utama, 2003
- Keegan, Warren J, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT. Indeks, 2007

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- M. Hamdun hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003
- Moleong, J Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Narbuko, Chalid dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997
- Riyanto Nur dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Islam dan Ekonomi Konvensional)*, Jakarta: Predana Media Grub, 2010
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: Gunung Agung, 1986
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001
- Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Implementasi*, Yogyakarta: Ekonomi FE UI, 2001

Penelitian:

- Penelitian Fahrurrozi dengan judul: "*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*" 2012
- Skripsi Anisatul Farochah dengan judul "*Penerapan Strategi Pemasaran Produk Perhimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*" 2011

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Suindrawati
Tempat, Tanggal, Lahir : Blora, 21 Desember 1990
Alamat : Ketringan, Jiken, Blora RT 03 RW 03
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia

Menerangkan dengan sesungguhnya :

Jenjang Pendidikan

1. SD Ketringan 03 Lulus Tahun 2003
2. MTS Khozinatul Ulum Blora Lulus Tahun 2006
3. Tamatan MA Khozinatul Ulum Blora Lulus Tahun 2009
4. Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Lulus Tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 30 juni 2015

Penulis

Suindrawati

NIM 092411170