

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO  
RABBANI SEMARANG**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh :

**RIA RESTI RIDHAWATI**

(112411061)

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

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA R.I  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291  
Fax.7624691 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Ria Resti Ridhawati  
NIM : 112411061  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **“ANALISIS *MARKETING* SYARIAH DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA  
TOKO RABBANI SEMARANG”**

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

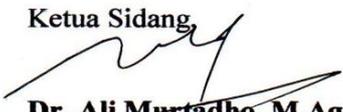
**04 Desember 2015**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana  
(Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

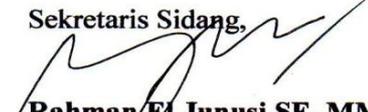
Semarang, 17 Desember 2015

### Dewan Penguji

Ketua Sidang,

  
**Dr. Ali Martadho, M.Ag.**  
NIP. 197108301998031003

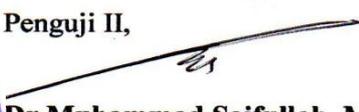
Sekretaris Sidang,

  
**Rahman El Junusi, SE, MM.**  
NIP.196911182000031001

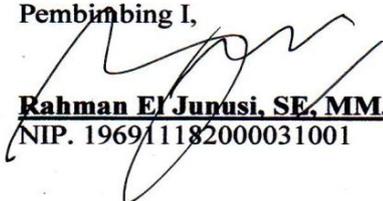
Penguji I,

  
**Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.**  
NIP. 197308112000031004

Penguji II,

  
**Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag.**  
NIP.197003211996031003

Pembimbing I,

  
**Rahman El Junusi, SE, MM.**  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II,

  
**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 197601092005011002



**Rahman El Junusi, SE, MM.**

Jl. Nusa Indah III1106 RT/RW 004/005 Tambakaji Ngaliyan Semarang  
50185

**Choirul Huda, M.Ag.**

Perum Bukit Beringin Asri D-20 RT/RW 02/16Tambak Aji Ngaliyan  
Semarang

---

---

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 Naskah eks  
Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Ria Resti Ridhawati  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan  
seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi  
Saudara :

Nama : Ria Resti Ridhawati  
NIM : 112411061  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis *Marketing* Syariah Dalam  
Menghadapi Persaingan Bisnis  
(Studi Kasus Rabbani Semarang)

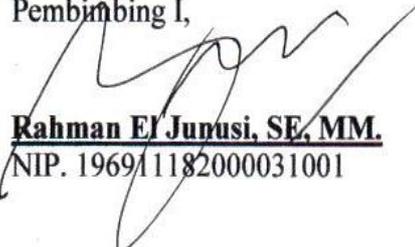
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut  
dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

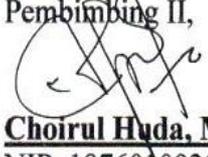
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 18 November 2015

Pembimbing I,

  
**Rahman El Junusi, SE, MM.**  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II,

  
**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 197601092005011002

## MOTTO

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
عَظِيمًا

*“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.”<sup>1</sup>*

(KH. Abdullah Gymnastiar)

*“Sombong itulah yang membuat menang menjadi kalah karena dia gagal mengendalikan dirinya. Tidak pernah kalah orang yang biasa mengolah kekalahan dengan sikap yang terhormat, karena kemenangan adalah pengendalian diri kita dari sesuatu yang tidak Allah ridhoi, rendah hati ketika mendapat pujian dan tidak sakit hati ketika mendapat kekalahan”*

---

<sup>1</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997, h. 427

## **PERSEMBAHAN**

Ungkapan kata terima kasih mungkin tidak akan pernah cukup untuk mengutarakan segala kebahagiaan saat cita-cita dan impian satu per satu terwujud yang dimulai dengan memakai toga. Ucapan syukur yang tidak henti-hentinya yang bisa terucap untuk Sang Maha Esa, yang mengabdikan satu per satu kebahagiaan, yang tak lain menjadi kebanggaan bagi orang-orang yang selama ini, begitu mencintai dan menyayangi penulis. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada, orang tua tercinta (Bapak Karjono dan Ibu Zulikah), yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk do'a, kasih sayang dan cinta yang tulus yang tidak akan pernah terhenti.

## 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, 10 November 2015

Deklarator,



**Ria Resti Ridhawati**  
**NIM.112411061**

## ABSTRAK

Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Toko Rabbanimerupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Toko Rabbanimerupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau *inner* kerudung dan aksesoris. Banyaknya pelaku bisnis baru, ancaman produk pengganti, yang membawa kapasitas baru yang menawarkan produk-produk fashion yang lebih *fashionable* yang siap untuk mengambil pangsa pasar dan prestasi yang telah diraih oleh Toko Rabhani. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana strategi *marketing* pada toko Toko Rabhani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam?, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing* pada toko Toko Rabhani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *marketing* dilakukan oleh Toko Rabbanisecara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur

yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbanidalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yaitu strategi *differensiasi*. Sehingga Toko Rabbanipada saat ini masih menjadi *leader* dalam *fashion* muslim.

*Kata kunci : strategi marketing, marketing syariah, persaingan bisnis*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO TOKO RABBANI SEMARANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak Rahman El Junusi SE, MM dan Bapak Choirul Huda, M.Ag terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan waktunya. Tanpa sentuhan bapak pembimbing, mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibbin, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Saya banggakan, Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

4. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag), terima kasih atas saran, nasehat dan motivasinya.
5. Wali studi penulis, Bapak H. Khoirul Anwar, M. Ag dan Ibu dosen Hj. Munif Kholifah Sulistiyoningrum,MM yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
6. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, khususnya dosen Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, ucapan terima kasih atas motivasi dan ilmunya. Dan tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.
7. Kepada Toko Rabbani Semarang, terima kasih Saya haturkan kepada Bapak Yanu Hadi Kuntoro, S.Psi HRD toko Toko Rabbani beserta Bapak Hidayat Abdillah Manajer toko Toko Rabbani yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya. Serta ucapan terima kasih kepada para karyawan Toko Rabbani Semarang yang telah membantu kelancaran penulis dalam meneliti usaha tersebut.

Tak kecil harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis dokumentasikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam

khazanah ilmu dan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Semarang, 10 November 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ria Resti Ridhawati', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'R'.

**Ria Resti Ridhawati**  
**NIM.112411061**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTARGAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	16
E. Tinjauan Pustaka .....	17
F. Metode Penelitian .....	23
G. Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II: STRATEGI <i>MARKETING</i> SYARIAH</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	30
1. Pengertian Strategi .....	30
2. Pengertian Pemasaran .....	35
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	38

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	42
B. Perumusan Pemasaran .....	50
1. Segmentasi Pasar .....	50
2. Pasar Sasaran .....	52
3. Posisi Pasar .....	54
C. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah atau Pemasaran Syariah .....	55
1. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah .....	55
2. Karakteristik dan Praktik <i>Marketing</i> Rasulullah SAW .....	57
3. Mekanisme <i>Marketing</i> Islami .....	69
4. Bersaing secara Syariah .....	72

### **BAB III: GAMBARAN UMUM TOKO RABBANI SEMARANG**

A. Sejarah Pendirian Toko Rabbani Semarang ...	78
B. Profil Perusahaan .....	83
C. Falsafah Kerja (Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Dasar) .....	84
1. Global Visi .....	84
2. Nilai-Nilai Dasar .....	85
3. <i>Coorporate Culture</i> .....	87
D. Struktur Toko Rabbani Semarang .....	88
E. <i>Marketing</i> Toko Rabbani Semarang .....	91
1. Strategi <i>Marketing</i> Toko Rabbani Semarang .....	91

2. Persaingan Bisnis Toko Rabbani Semarang .....	101
<b>BAB IV: ANALISIS STRATEGI <i>MARKETING</i> SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS</b>	
A. Strategi <i>Marketing</i> Toko Rabbani Semarang	105
B. Strategi <i>Marketing</i> Syariah Toko Rabbani Semarang .....	113
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	140
B. Saran-Saran .....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Jenis Produk Toko Rabbani Semarang

Tabel 2. Daftar Karyawan Toko Rabbani Semarang

Tabel 3. Penentuan Harga Toko Rabbani Semarang

Tabel 4. Harga Produk Toko Rabbani Semarang

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Logo Perusahaan

Gambar 2. Struktur Organisasi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. 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. Allah sangat menyukai perbuatan-perbuatan yang *ter-manage* dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat 4, yakni:<sup>1</sup>

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بَنِينَ مَرْصُوصًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur

---

<sup>1</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 1-3

seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”(QS. Ash-Shaff: 4)<sup>2</sup>

Kata kokoh yang terdapat dalam ayat tersebut bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.<sup>3</sup>

Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-Qur’an dan petunjuk-petunjuk Sunnah. Selain itu, manajemen juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Berbeda dengan manajemen konvensional, yang merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata.<sup>4</sup>

Menurut Terry, perencanaan adalah salah satu dari fungsi dasar manajemen.<sup>5</sup> Louis A. Allen berpendapat bahwa perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk

---

<sup>2</sup> Al-Qur’anul Karim, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997, h. 551

<sup>3</sup> Hafidhuddin, *Manajemen ...*, h. 3

<sup>4</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 28

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 119

mencapai hasil yang diinginkan.<sup>6</sup> Sebagaimana Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan disertai tujuan yang jelas. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Shaad ayat 27 sebagai berikut:<sup>7</sup>

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا  
فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ۗ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.” (QS. Shaad:27)<sup>8</sup>

Suatu organisasi dikendalikan oleh dua macam rencana, yaitu rencana strategis dan rencana operasional. Perencanaan strategis didesain oleh manajer tingkat atas dan menentukan sasaran secara luas.<sup>9</sup> Stoner dan Wankel

---

<sup>6</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama widya, 2006, h. 48

<sup>7</sup> Hafidhuddin, *Manajemen ...*, h. 78

<sup>8</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997, h. 455

<sup>9</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 120

memperkenalkan istilah perencanaan strategis (*strategic planning*) sebagai proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan, dan penetapan metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang.<sup>10</sup> Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.<sup>11</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan

---

<sup>10</sup> Ibrahim, *Manajemen ...*, 2006, h. 79

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 2

pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau *marketing* syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>12</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>12</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 340

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>14</sup>

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>15</sup> Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik

---

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 5

<sup>14</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 343

<sup>15</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 27

sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:<sup>16</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS An-Nahl:90)<sup>17</sup>

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).<sup>18</sup> Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari

---

<sup>16</sup> *Ibid.* h. 7

<sup>17</sup> Al-Qur'anul Karim ..., (An-Nahl) h. 278

<sup>18</sup> Alma, *Manajemen* ..., h. 352

waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>19</sup>

Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168-169

baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal perusahaan maupun lingkungan internal perusahaan.<sup>20</sup>

Toko Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Toko Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau *inner* kerudung dan aksesoris. Toko Rabbani mempunyai visi utama yaitu “Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus” dan misinya yaitu “Menshibghoh Fashion Dunia dengan Syariah”.<sup>21</sup> Dari

---

<sup>20</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 128

<sup>21</sup> <http://m.TokoRabbani.co.id/about-TokoRabbani.html>. diakses pada tanggal 29, juni 2015. Pukul 14:35 WIB

visi dan misi bisa dilihat bahwa Toko Rabbani merupakan suatu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, tentunya dalam pelaksanaannya Toko Rabbani harus sesuai dengan *marketing* syariah. Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.<sup>22</sup>

Pada mulanya Toko Rabbani berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis. Untuk itu Toko Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang tetap sesuai dengan syar'i. Namun disisi lain, Toko Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu lalu wanita yang memakai busana muslimah

---

<sup>22</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 350

masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Selain itu, dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis maupun adanya perusahaan yang menawarkan produk substitusi atau produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Toko Rabbani. Toko Rabbani tidak boleh kehabisan inovasi dan harus lebih kreatif lagi demi keberlangsungan perusahaan.<sup>23</sup>

Berdasarkan dengan hasil wawancara atau *interview*, Bapak Yanu Hadi Kuntoro HRD Toko Rabbani menjelaskan bahwa penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan omset penjualan juga mengalami kenaikan.<sup>24</sup> Fenomena tersebut termasuk dalam strategi fungsional yang menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan

---

<sup>23</sup> [http://m.Toko Rabbani.co.id/about-Toko Rabbani.html](http://m.TokoRabbani.co.id/about-TokoRabbani.html). diakses pada tanggal 29, juni 2015. Pukul 14:35 WIB

<sup>24</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja. Sebagai contoh, strategi dari departemen pemasaran adalah mengembangkan cara untuk meningkatkan penjualan pada tahun sekarang lebih besar dari tahun sebelumnya, departemen pemasaran berusaha menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau kepada pelanggan baru di wilayah geografi baru.<sup>25</sup> Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu, terdapat juga fenomena bahwa penentuan strategi pemasaran hanya untuk meningkatkan penjualan saja, padahal praktik bisnis syariah menekankan bahwa pebisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika

---

<sup>25</sup>David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 24

bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.<sup>26</sup>

Strategi secara fungsional tentunya tidak cukup untuk perusahaan bisnis multidivisional, dibutuhkannya strategi bisnis atau disebut juga strategi bersaing. Biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) merupakan salah satu dari *cost leadership*, atau *diferensiasi*.<sup>27</sup> Dengan kemunculan pelaku bisnis baru, ancaman produk pengganti, yang membawa kapasitas baru yang menawarkan produk-produk fashion yang lebih *fashionable* yang siap untuk mengambil pangsa pasar.<sup>28</sup> Operasional perusahaan sehari-hari sangat penting dan tidak bisa diabaikan.

---

<sup>26</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 112-113

<sup>27</sup> Wheelen, *Management ...*, h. 24

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

Perusahaan membutuhkan operasi yang efisien, tepat waktu, dan dan cepat. Terkait dengan lingkungan dan masa depan, Toko Rabbani harus berfikir yang bersifat strategis. Keputusan strategis melihat bagaimana organisasinya di masa datang, yang sekaligus menyelesaikan tantangan-tantangan operasional perusahaannya dari waktu ke waktu.<sup>29</sup> Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Amir, *Manajemen ...*, h. 8

<sup>30</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 343-344

Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keingintahuan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Rabbani Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis, penulis akan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO RABBANI SEMARANG”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah sekaligus batasan masalah dalam penelitian ini, adalah bagaimana strategi *marketing* pada Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui strategi *marketing* pada Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini akan diperoleh pengembangan yang akan memberi manfaat antara lain:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan tentang bagaimana strategi bersaing dan kesesuaian *marketing* syariah pada perusahaan atau instansi, khususnya pada Toko Rabbani Semarang.

2. Perusahaan

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan Toko Rabbani Semarang dalam menentukan strategi *marketing* syariah.

3. Peneliti Lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penulis mengambil literatur berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah menguji masalah tersebut, diantaranya sebagai berikut:

Jurnal penelitian oleh Fandi Ahmad Munadi yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV turangga Mas Motor”, CV Turangga Mas Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan

adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

Jurnal penelitian oleh Abung Faizal dan Henny Medyawati yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran

Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihak-pihak terkait pada kantor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Jurnal penelitian selanjutnya, oleh Aslikhah yang berjudul, “Strategi Pemasaran Pada BMT Masalah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Dari penelitian tersebut

memperoleh hasil penelitian yaitu Strategi *marketing* yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri yaitu melalui jaringan alumni pesantren Sidogiri yang tersebar luas di wilayah Jawa Timur dan menggaet Tokoh-Tokoh masyarakat untuk memperkenalkan BMT Maslahah kepada masyarakat secara luas. Karena strategi ini lebih cepat diterima oleh masyarakat dan pengaruhnya lebih besar untuk pengenalan BMT Maslahah daripada pihak manajerial sendiri yang langsung terjun kepada masyarakat umum untuk memasarkan eksistensi BMT Maslahah Sidogiri. Lingkungan yang dijadikan sebagai lokasi pemasaran pada BMT Maslahah adalah lingkungan yang memiliki lokasi yang strategis dan memiliki potensi jaringan alumni pesantren Sidogiri dan simpatisan yang banyak dengan Sidogiri serta dekat dengan pasar atau pusat perbelanjaan. Selain menggunakan strategi *marketing* seperti yang diuraikan diatas cara lain untuk memperkenalkan produk-produk BMT Maslahah yaitu dengan menggelar berbagai acara sosial dan amal yang tergabung dalam SNF (Sidogiri *Network Forum*) yang didalamnya terdiri dari

kopontren, BMT UGT, BMT Masalah, Koperasi Agro, Pustaka Sidogiri, Buletin Sidogiri, Lembaga zakat dan wakaf. Dalam menjalankan roda bisnisnya, BMT Masalah menggunakan prinsip sifat Rasul, yaitu *shiddiq*, yang artinya jujur, *amanah*, yang artinya dapat dipercaya, *tabligh*, yang artinya berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan *fatamah* yang artinya cerdas.

Penelitian yang berbentuk skripsi oleh Suindrawati yang berjudul, “Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, 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, dan 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*).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto yang berjudul, “Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan”, berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi harga Ahad mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga dipasar. Strategi promosi yang dilakukan Ahad

mart dengan media iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan, dan kenyamanan. Dari strategi-strategi tersebut yang telah diterapkan tidak ada yang menyimpang dari ajaran-ajaran Allah SWT.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.<sup>31</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 209

<sup>32</sup> Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h. 75.

Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.<sup>33</sup> Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini akan menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada obyek penelitian,<sup>34</sup> selain itu juga dengan pendekatan deskriptif akan menggambarkan sifat atau keadaan pada obyek dalam penelitian,<sup>35</sup> dengan menganalisis strategi *marketing* sebagai dasar perumusan strategi bersaing pada Toko Rabbani Semarang.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 7-9

<sup>34</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 16

<sup>35</sup> Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Baasscom Creative, 2014, h. 13

menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi

---

<sup>36</sup> Purhantara, *Metode ...*, h. 79

data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>37</sup> Macam-macam teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

- a) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengintruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 224

yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*).

- b) Dokumentasi (*documentation*) dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.<sup>38</sup>

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Tim Fakultas ..., h. 13

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 245

Data penelitian yang telah diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut.<sup>40</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pembahasan dan penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan strategi *marketing* syariah atau pemasaran Islam dan penentuan strategi, berdasarkan teori yang berkembang yang sesuai dengan khazanah Islam.

---

<sup>40</sup> *Ibid.* h. 147

Bab III, menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yaitu sejarah singkat tentang Toko Rabbani Semarang, visi, misi, dan pemasaran perusahaan.

Bab IV, menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian dan evaluasi pembahasan analisis strategi *marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab V, berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran.

## BAB II

### STRATEGI *MARKETING* SYARIAH

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>1</sup>

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>2</sup>

Menurut Aldag dan Stearns menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 4

sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup>

Menurut Robin, istilah manajemen mengacu pada proses mengoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.<sup>4</sup> Sedangkan manajemen secara syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang baik maupun buruk. Firman Allah dalam Al-Qur'an surah az-Zalzalah ayat 7-8:<sup>5</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 115

<sup>4</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006, h. 17

<sup>5</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 5

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS.Az-Zalzalah: 7-8)<sup>6</sup>

Manajemen strategik (*strategic management*) dapat diartikan sebagai penentuan serangkaian keputusan dan tindakan yang menyangkut arah perjalanan perusahaan dimasa depan, penyelarasan sasaran setiap sasaran perusahaan, pengelolaan sumberdayanya sesuai dengan lingkungannya serta pembuatan strategi yang benar yang dimaksudkan untuk pencapaian-pencapaian sasaran.<sup>7</sup>

Menurut pendapat Wheelen dan Hunger, manajemen strategik adalah serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan,

---

<sup>6</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997, h. 599

<sup>7</sup> Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 23

perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian.<sup>8</sup>

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan bisnis serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal.<sup>9</sup> Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal yang dicintai Allah SWT. Pada dasarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.<sup>10</sup>

Manajemen strategik adalah arah perusahaan dimasa depan, arah yang berupa usaha perusahaan melakukan

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

<sup>9</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 113

<sup>10</sup> Hafidhuddin, *Manajemen ...*, h. 1

kegiatan. Setelah arah dirumuskan dengan jelas, para pengelola perusahaan kemudian menetapkan dan merumuskan keputusan-keputusan tentang apa yang dapat dilakukan untuk membawa perusahaan menuju arah yang sudah ditetapkan tersebut serta tindakan mana yang paling baik dan paling tepat untuk dilakukan.<sup>11</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>12</sup> *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan

---

<sup>11</sup> Pardede, *Manajemen ...*, h. 23

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 14

mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>13</sup>

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>14</sup> William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>15</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3

<sup>14</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 6

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 5

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>16</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru

---

<sup>16</sup> Alma, *Manajemen...*, h. 341-342

dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183:<sup>17</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.(QS. Asy-Syu'araa':183)<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

---

<sup>17</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 9

<sup>18</sup> Al-Qur'anul Karim, ..., (Asy-Syu'araa') h. 174

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>19</sup>

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut adalah:<sup>20</sup>

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 6

<sup>20</sup> *Ibid.* h. 6-7

- b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang

disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan

melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>21</sup>

#### 4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan

---

<sup>21</sup> Assauri, *Manajemen ...*, h. 167-168

<sup>22</sup> *Ibid.* h. 179-182

memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan

biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.<sup>23</sup>

Michael porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti yang telah

---

<sup>23</sup> David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 24

dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership* dan *differensiasi*.<sup>24</sup>

#### 1. Unggul dengan Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat *barrier* atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit

---

<sup>24</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 155-158

untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang *leader* dalam biaya ini.

## 2. Diferensiasi

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:<sup>25</sup>

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan

---

<sup>25</sup> Rangkuti, *Analisis ...*, h. 102-103

mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

## 2) Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- (a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- (b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

## 3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- (a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

- (b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- (c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## **B. Perumusan Pemasaran**

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 75

Segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar.<sup>27</sup>

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi

---

<sup>27</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 183-187

pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.<sup>28</sup>

## 2. Pasar Sasaran

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu, melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan

---

<sup>28</sup> Assauri, *Manajemen ...*, h. 144

pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:<sup>29</sup>

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk

---

<sup>29</sup> *Ibid.* h. 163-164

dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setiap segmen pasar perlu dikaji atas minat kebutuhan pelanggan guna menentukan daya tarik potensial, sehingga dapat dipilih suatu pasar sasaran dari alternatif segmen pasar yang ada. Efektifnya suatu strategi sasaran pasar dan *positioning* menjadi dasar penting bagi pengukuran kinerja organisasi yang superior yang dapat dicapai dan dipertahankan secara berkelanjutan. Dalam upaya untuk dicapainya efektivitas, maka dibutuhkan pengidentifikasian orang dan organisasi dalam suatu produk pasar yang dapat diarahkan guna terlaksananya strategi *positioning*. Dengan dasar pertimbangan tersebut, pemilihan pasar yang tepat merupakan suatu tantangan penting bagi manajemen perusahaan.<sup>30</sup>

### 3. Posisi Pasar

Istilah posisi (*position*) dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h. 56-57

sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.<sup>31</sup>

Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.<sup>32</sup>

### **C. Pengertian *Marketing Syariah* atau Pemasaran Syariah**

#### **1. Pengertian *Marketing Syariah***

Pasar syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 69

<sup>32</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen ...*, h. 99

bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.<sup>33</sup>

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>34</sup>

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah

---

<sup>33</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 342

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:<sup>35</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ <sup>ط</sup> وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
مَّا هُمْ <sup>ط</sup> وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٤﴾

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad 38:24)<sup>36</sup>

## 2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya,

---

<sup>35</sup> Rifai, *Islamic ...*, h. 35

<sup>36</sup> Al-Qur'anul Karim, ..., (Shaad) h. 454

sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1)*Rabbani (divinty)*, (2)*realistis*, (3)*humanis*, dan (4)*seimbang*. Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

---

<sup>37</sup>Rifai, *Islamic ...*, h. 156-157

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.<sup>38</sup> Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh*.<sup>39</sup>

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).<sup>40</sup>

#### 1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Oleh

---

<sup>38</sup> Rifai, *Islamic ...*, h. 173

<sup>39</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 120

<sup>40</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 350

sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Toko Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>41</sup>

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 28

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* 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 batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>43</sup>

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai

---

<sup>43</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 350

yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-Baqarah: 222)<sup>44</sup>

### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak 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.<sup>45</sup> Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

---

<sup>44</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Baqarah) h. 36

<sup>45</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 351

sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.<sup>46</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ  
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ  
غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah:101)<sup>47</sup>

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam

---

<sup>46</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 35

<sup>47</sup> Al-Qur’anul Karim, *Al-Qur’an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 125

senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.<sup>48</sup>

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>49</sup> Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang

---

<sup>48</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 37-38

<sup>49</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 351

(*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.<sup>50</sup>

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 38-39

<sup>51</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 358-361

1) Segmentasi dan *Targeting*.

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan

dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion (4P)*.

#### a) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

#### b) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam

batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Lokasi/Distribusi (*Place*)

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

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan 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 tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

### 3. Mekanisme Marketing Islami

Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing* disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat membujuk yang terdapat unsur membohongi atau memaksa orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan *marketing* islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Melalui hadist ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah SAW. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut harga yang terdapat di pasar belum ditentukan. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi Islam

kontemporer, teori inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama Teori *Invisible Hands*. Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.<sup>52</sup>

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat

---

<sup>52</sup> Rivai, *Islam ...*, h 115-117

menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:<sup>53</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198)<sup>54</sup>

#### 4. Bersaing secara Syari'ah

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut.<sup>55</sup>

##### a. Pihak-pihak yang bersaing

---

<sup>53</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 46-47

<sup>54</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an ...*, (Al-Baqarah) h. 31

<sup>55</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 97-108

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

b. Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

c. Produk yang dipersaingan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

2) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang. Firman Allah SWT:

﴿ إِنَّا اللَّهُ مُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَنُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-Baqarah: 222)<sup>56</sup>

### 3) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

### 4) Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan

---

<sup>56</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Baqarah) h. 36

para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

5) Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM TOKO RABBANI SEMARANG**

#### **A. Sejarah Pendirian Toko Rabbani Semarang**

Toko Rabbani didirikan oleh bapak Amri dan Ibu Nia, yang sebelum terjun ke dunia fashion khususnya jilbab, yang sebelumnya mempunyai bisnis berjualan buku dan akhirnya beralih pada dunia *fashion* pada tahun 1994, yang semula hanya memproduksi jilbab. Bapak Amri dan Ibu Nia mempunyai inisiatif untuk beralih pada fashion karena pada era Suharto tahun 1994, orang yang memakai jilbab dianggap tidak modis dan hanya dipandang sebelah mata. Maka dari itulah Bapak Amri dan Ibu Nia berniat untuk merubah pemikiran masyarakat dengan beralih bisnis fashion muslim. Pertama kali mereka memasarkan produknya dengan berkeliling *door to door* dan belum mempunyai karyawan. Setelah mulai dikenal banyak orang Toko Rabbani mulai mendirikan *outlet-outlet*. Sedangkan, Toko Rabbani di

Semarang merupakan cabang pusat di Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2008.<sup>1</sup>

Toko Rabbani adalah outlet busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan *leaflet*. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya *outlet-outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Toko Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Toko Rabbani pun memindahkan *outlet* Toko Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai outlet utama. Toko Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju-baju produksi Toko Rabbani untuk digunakan di beberapa acara

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

tersebut. Toko Rabbani berhasil memiliki website dengan nama [www.Toko Rabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id) pada tahun 2005. Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, *Tshirt* muslimah, koko, kemko, manset, dan lain–lain. Toko Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Toko Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.<sup>2</sup>

Toko Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Toko Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko tunik serta perlengkapan lain seperti ciput atau *inner* kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Toko Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Toko Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang syar'i. Namun di sisi lain, Toko Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Asal kata Toko Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://m.TokoRabbani.co.id/about-TokoRabbani.html>. diakses pada tanggal 29, juni 2015. Pukul 14:35 WIB

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ  
كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ  
الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Artinya: “Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang Toko Rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya. (QS: Ali Imran;79)<sup>4</sup>

Bapak Yanu HRD Toko Rabbani *retail* yang berada di Semarang, beliau juga menjelaskan Toko Rabbani adalah perusahaan dalam bidang fashion muslim yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Toko Rabbani sendiri. Untuk sekarang ini Toko Rabbani sudah mempunyai tiga bidang usaha yaitu, bidang fashion (Toko Rabbani), bidang makanan (*Qur'anic Food*), dan TV Toko Rabbani. Toko Rabbani memfokuskan diri dalam membidik segmentasi pasarnya, Toko Rabbani membidik

---

<sup>4</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997, h. 61

pasar untuk kalangan menengah ke atas. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Toko Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen). Toko Rabbani juga membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten. Dan kini Toko Rabbani sudah mempunyai *outlet* sebanyak 455 diseluruh indonesia.<sup>5</sup>

## B. Profil Perusahaan



Gambar 1. Logo Perusahaan<sup>6</sup>

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Toko Rabbani Asysa (Toko Rabbani) memiliki 141 *reshare* atau cabang dan 455 *outlet* yang tersebar di

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

<sup>6</sup> Logo Toko Rabbani Baru. Jpg

seluruh Indonesia dan luar negeri.<sup>7</sup> Kantor pusat Toko Rabbani berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung dengan nomor Telp. 022-2534407; 2534558 Fax. 022-2504230. Untuk info lainnya terdapat dalam website Toko Rabbani yaitu [www.TokoRabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id).<sup>8</sup>

### **C. Falsafah Kerja (Visi, Misi dan Nilai-Nilai Dasar)**

#### 1. Global Visi

##### a. Visi Jangka Panjang

“Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus”

##### b. Visi Jangka Menengah

“Membangun Peradaban Kerudung Dunia 2020”

##### c. Visi Jangka pendek

*“Be a Professional Mujahid”*

Spesifik visi dan misi Toko Rabbani Semarang yaitu:

“Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

<sup>8</sup> <http://m.TokoRabbani.co.id/about-TokoRabbani.html>.diakses pada tanggal 29, juni 2015. Pukul 14:35 WIB

Dunia Tahun 2020” dan “Menshibghoh Fashion Dunia dengan Syariah”.<sup>9</sup>

2. Nilai-Nilai Dasar (*Core Value*) Toko Rabbani:

a. Selalu Bersyukur

- 1) Totalitas dalam pekerjaan
- 2) Berfikir positif
- 3) Mencintai pekerjaan
- 4) Memberikan pelayanan terbaik bagi *stakeholder*
- 5) Bersikap ihsan dalam bekerja

b. Semangat Pantang Menyerah

- 1) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
- 2) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
- 3) Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan
- 4) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
- 5) Berpihak kepada perusahaan

---

<sup>9</sup> *Ibid*,

c. Perbaikan Berkesinambungan

- 1) Selalu berfikir kreatif dan inovatif
- 2) Berorientasi *zero deffect*
- 3) Selalu ada terobosan baru
- 4) Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati
- 5) Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas
- 6) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)

d. Peduli dalam Setiap Keadaan

- 1) Menjaga asset perusahaan
- 2) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
- 3) Selalu berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan
- 4) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan

- e. Memiliki Tanggung Jawab yang Tinggi
  - 1) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
  - 2) Berani mengambil resiko baik material maupun non material
  - 3) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan
  - 4) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah SWT.

### 3. *Coorporate culture*

#### a. Fokus Konsumen / *Consumer Focus*

Tujuan Toko Rabbani adalah menjadi *retailer* terpercaya dimanapun kami berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk produk, jasa pelayanan dan sikap kami kepada seluruh pelanggan.

#### b. Fokus Kualitas / *Quality Focus*

Seluruh karyawan Toko Rabbani *holding* mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan budaya

kualitas produk, untuk terus menerus meningkatkan standard kualitas produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitik beratkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan / *Employes Focus*

Kami menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga kami menganggap karyawan harus kami kembangkan dan kami tingkatkan nilai kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang kuat *Aqidah*-nya, kuat *ruhiyah*-nya dan kuat jasadnya.<sup>10</sup>

#### **D. Struktur Organisasi Toko Rabbani Semarang**

Struktur organisasi yang meskipun hanya menyajikan kerangka, merupakan subsistem yang penting. Struktur

---

<sup>10</sup> *Ibid*,

organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya. Para manajer diharapkan dapat menempatkan pada posisi yang sesuai dengan struktur dan tugas masing-masing.<sup>11</sup>

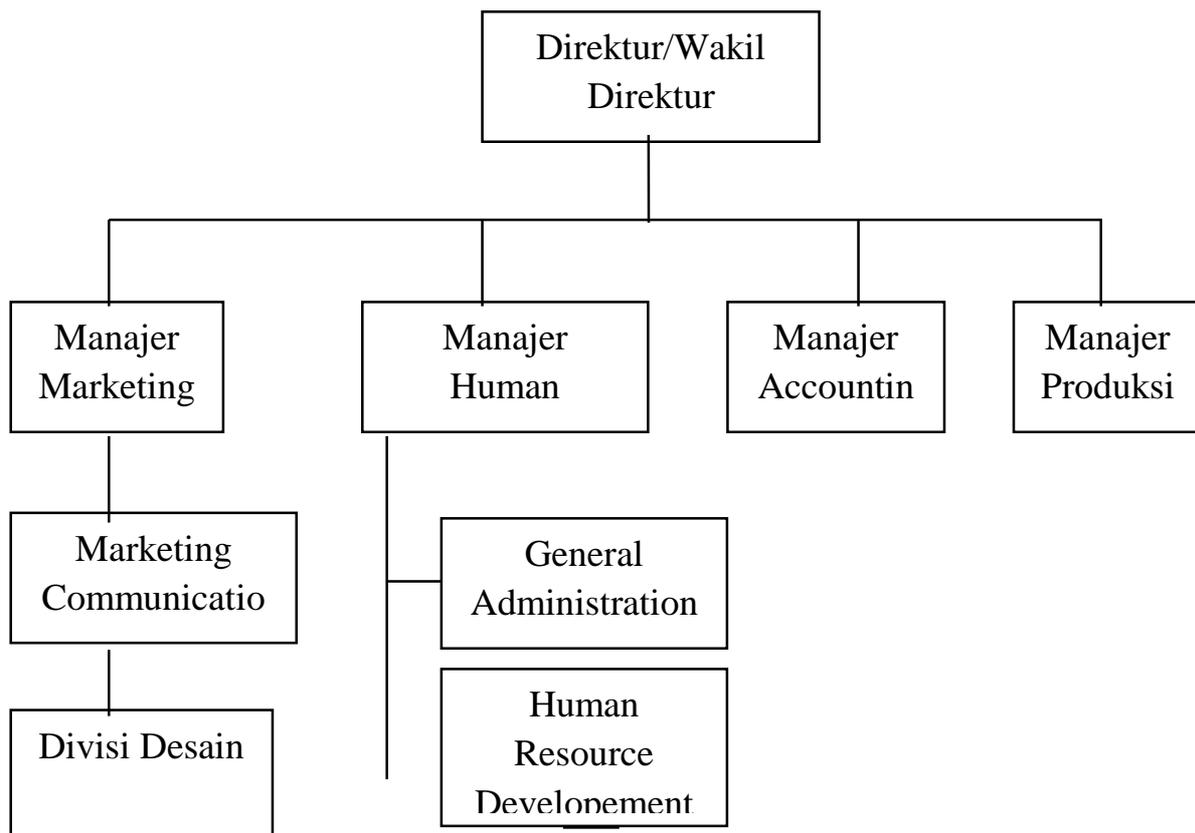
Dalam menjalankan tugasnya, Toko Rabbani mempunyai struktur perusahaan yang setiap manajer dibantu oleh bagian masing-masing. Diawali dengan Presiden direktur selaku owner dari Toko Rabbani dan dibawahnya ada empat direksi yaitu, direksi *marketing*, direksi *human general*, direksi *accounting*, dan direktur produksi. Departemen seperti departemen marketing yang terdiri dari *inventory*, *service delivery*, dan *marketing enlightment*, *marketing outlet*, *marketing branch*, dan *marketing communication*. Sedangkan divisi desain berada dibawah *marketing communication*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sukanto dan Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*, Yogyakarta: BPFE, 1992, h. 85

<sup>12</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

Untuk pengambilan keputusan, Toko Rabbani pusat melakukan rapat dan atas persetujuan bersama. Dan untuk Toko Rabbani wilayah hanya mengikuti hasil atau ketentuan yang dilakukan setelah diadakannya rapat, Toko Rabbani bagian wilayah hanya sebagai *controlling* dan *monitoring* apa yang terjadi dilapangan yang akan di pertanggungjawabkan kepada atasan.<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> *Ibid.*

## Gambar 2. Struktur Organisasi

Sumber: *Toko Rabbani*

### **E. Marketing Toko Rabbani Semarang**

#### 1. Strategi *marketing* Toko Rabbani Semarang

Dalam kegiatan usahanya, Toko Rabbani mempunyai unsur terpenting dalam *marketing* yaitu “Jual beli dengan Allah SWT” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedapankan unsur duniawi. Toko Rabbani juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen). Toko Rabbani yang menitik beratkan dengan kepuasan konsumen, untuk saat ini melaksanakan bisnisnya dengan metode ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berjilbab untuk mengenakan jilbab dengan cara memproduksi jilbab yang *fashionable*. Adapun strategi

*marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani Semarang adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Produk, Dalam mengatasi berbagai produk yang sesuai *trend* masakini. Toko Rabbani tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Toko Rabbani untuk memproduksi jilbab yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengan ketentuan syar'i.

Tabel 1. Jenis Produk Toko Rabbani Semarang

No.	Produk	Jenis Produk	Ukuran
1.	Jilbab	Sekolah, pashmina, segiempat, dan jilbab instant	XS-XL
2.	Gamis	Kaos dan katun	S, M, L, dan XL
3.	Baju Koko	Kemko dan tunik	S, M, L, dan XL
4.	Blus Wanita	Kemko dan tunik	S, M, L, dan XL
5.	Sarung	Palestin dan bola	-
6.	Blazer	Jersey, kaos dan katun	S, M, L, dan XL
7.	Mukena	Full bordir dan bordir	S, M, L, dan XL
8.	Inner/Ciput	Topi dan ninja	S, M, L, dan XL

Sumber : *Toko Rabbani*

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

b. Promosi, Promosi pemasaran yang dilakukan Toko Rabbani adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung *by personal* menyalurkan barang misalnya melalui bazar. Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media massa cakupan yang luas, media sosial dan SMS. Toko Rabbani menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Toko Rabbani, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Toko Rabbani yang berskala menengah kebawah. Promosi yang Toko Rabbani lakukan tidak dengan cara mengganti barkot atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Toko Rabbani. Adapun beberapa

promosi yang dilakukan Toko Rabbani Semarang adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) *Personal selling*, Toko Rabbani menyebutnya dengan promosi *door to door* dengan menggunakan motor *store* atau Baling (bazar keliling), Dengan cara memperkenalkan, dan memberi penjelasan tentang produk-produk Toko Rabbani, dan apabila para calon konsumen berminat Toko Rabbani akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.<sup>16</sup>
- 2) *Advertising*, Toko Rabbani memasang iklan berupa papan reklame, di depan Toko dengan *icon* logo Toko Rabbani yang tertera besar dipapan reklame disertai gambar *brand image* Toko Rabbani yaitu Fatin Shidqia Lubis dan Ustadz Solmed beserta anak dan istri.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

<sup>17</sup> *Ibid*

- 3) *Publicity*, berupa pemuatan berita di surat kabar yaitu pada majalah Umi dan Toko Rabbani memiliki *website* yang bernama [www.TokoRabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id) yang berisikan tentang *profile company*, dan katalog produk-produk Toko Rabbani.<sup>18</sup>
- 4) *Sale promotion*, Toko Rabbani sering kali mengadakan promo yang tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian tertentu menerapkan cara berupa beli satu dapat dua. Toko Rabbani melakukan promo ketika omzet tidak sesuai dengan target penjualan.
- 5) Pelayanan, Toko Rabbani yang fokus pada kepuasan konsumen diwujudkan dalam pelayanannya. Apabila dalam produk mengalami kerusakan atau pun jahitan yang kurang rapi dari pihak Toko Rabbani bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen

---

<sup>18</sup> *Ibid*

diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahan sangat fatal dari pihak Toko Rabbani bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan yang baru. Jika pada masa dulu Toko Rabbani terkenal dengan produk jilbab yang besar dan lebar, akan tetapi ada saat ini Toko Rabbani lebih mengutamakan kenyamanan, yang menciptakan yang tidak terlalu besar serta produk yang bervariasi, *stylist* namun tetap dalam ketentuan-ketentuan syariah.<sup>19</sup> Selain itu, *retail* Toko Rabbani yang berada di Jalan Pandanaran dilengkapi dengan fasilitas tempat yang bersih, nyaman, ber-AC, dilengkapi mushola dan tempat parkir yang luas. Karyawan yang ramah dan siap membantu para konsumen jika mengalami kesulitan. Toko Rabbani menempatkan

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

karyawannya bukan sebagai SPG tapi SCM (*Sales Consultant Moeslem*).<sup>20</sup>

- c. Kualitas, Toko Rabbani mempunyai pabrik sendiri, dari perajutan, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh pihak Toko Rabbani. Dari pernyataan tersebut sudah terlihat bagaimana kualitas kain, jahitan dan kerapiannya.<sup>21</sup>
- d. Sumber daya manusia, dalam memilih karyawan Toko Rabbani mempunyai ketentuan tersendiri di antaranya harus berjilbab dalam kesehariaannya (wanita), mengerjakan sholat dan bisa membaca Al-Qur'an. Untuk masalah kecantikan, Toko Rabbani mempunyai anggapan tersendiri. Apabila dalam perusahaan lain kecantikan salah satu yang diutamakan, namun jika di Toko Rabbani kecantikan bukanlah hal yang utama. apabila ketiga kriteria karyawan diperoleh meskipun

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

<sup>21</sup> Wawancara dengan bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

dengan karyawan yang tidak cantik sekalipun. Toko Rabbani percaya pasti akan tetap mendapat keuntungan yang luar biasa karena keshalihannya. Tapi tidak menutup kemungkinan bagi karyawan yang cantik dan memenuhi kriteria tersebut untuk di rekrut, kecantikan yang dimiliki oleh karyawan tersebut adalah sebagai bonusnya. Pada intinya Toko Rabbani tidak mencari karyawan karna fisik semata.<sup>22</sup>

- e. Pengelolaan manajemen, karyawan Toko Rabbani Semarang keseluruhan berjumlah 20 orang, dalam pengelolaan karyawan Toko Rabbani memperlakukan sistem yang diberi nama “Majlis Istighfar” yang pelaksanaannya pada hari senin melakukan Istighfar bersama semacam istighasah. Yang sangat bermanfaat untuk menggugurkan dosa-dosa dan selalu mengingat Allah SWT. Toko Rabbani menganjurkan sholat dhuha untuk semua karyawan, karena pada dasarnya Sholat dhuha adalah sebagai pembuka pintu rezeki. Dianjurkan

---

<sup>22</sup> *Ibid*

juga bagi karyawan untuk berpuasa sunnah (senin dan kamis), perbanyak istighfar, melanggengkan wudhu serta untuk para karyawan laki-laki sholat shubuhnya harus di masjid. Toko Rabbani bekerja bukan hanya untuk duniawi semata untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya.<sup>23</sup> Berikut daftar karyawan Toko Rabbani Semarang, yaitu:

Tabel 2. Daftar Karyawan Toko Rabbani Semarang

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Hidayat Abdillah	31	Staf. Manajer
2.	Indah	19	SCM
3.	Nastiti Anis L	18	SCM
4.	Riana Oktaviani	24	SCM
5.	Zulfa Faridatul Umi	18	SCM
6.	Churrotul Aini	18	SCM
7.	Ridwansyah Gilang S	18	SCM
8.	Noven Ayu Aryanti	26	SCM
9.	Luthfi	26	SCM
10.	Maelina S	31	Ka. Gudang
11.	Nining Arsini	25	<i>Marketing</i>
12.	Risda	25	Inputer
13.	Muhammad Sobirin	23	Packing
14.	Suharmoko	26	Packing
15.	Alif	19	Packing
16.	Arti Setyani	25	Staf. Akunting
17.	Budi Dwi Saputro	18	Gudang
18.	Dwi Setyowati	26	Kasir

---

<sup>23</sup> *Ibid*

19.	Agung	25	Inputer
20.	Hakim	21	Inputer

Sumber: *Toko Rabbani*

- f. Penentuan harga, Toko Rabbani menyatakan bahwa harga yang ditetapkan tidaklah mahal jika dibandingkan dengan merk dari pesaing-pesaing yang lain. Karena harga tersebut sudah diperhitungkan sesuai kualitas dan bahan kain yang dipergunakan. Dari hasil penjumlahan seluruh biaya dari produksi dan lain-lain dan Toko Rabbani mengambil keuntungan sebesar 40%.<sup>24</sup> Berikut contoh penentuan harga produk kerudung instant berukuran XL yang diproduksi oleh Toko Rabbani, yaitu:

Tabel 3. Penentuan Harga Toko Rabbani Semarang

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya bahan baku	25.500
Biaya tenaga kerja langsung	10.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	7.000
Harga pokok produksi	42.500
Hpp x 40%	17.000
Harga Produk	59.500

Sumber: *Toko Rabbani*

---

<sup>24</sup> *Ibid*

## 2. Persaingan Bisnis Toko Rabbani Semarang

Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Rabbani perusahaan fashion yang menjual produk berupa busana muslim seperti kerudung, gamis, *Tshirt* muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Toko Rabbani mendirikan *outlet* busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya.<sup>25</sup>

Banyaknya pesaing diluar sana, dan yang menghadirkan produk substitusi, barang tiruan, dan juga para pesaing yang menciptakan produk dengan lebih banyak variasi, dengan gaya modern masa kini. Bapak Yanu menjelaskan bahwa itu hal yang paling “lucu”, banyaknya kemunculan Toko Rabbani tiruan di pasaran, tidak dianggap penting untuk dipermasalahkan. Jika dari pihak pesaing menghadapinya dengan jalur hukum dan atau dengan memberikan hak paten pada produk, namun dari pihak Toko Rabbani itu bukan menjadi hal untuk dikhawatirkan, pada dasarnya bisa dibedakan dengan kualitas bahan yang

---

<sup>25</sup> *Ibid*

digunakan. Para pesaing yang meniru dengan memanfaatkan *brand* Toko Rabbani, sama-sama memperjual belikan produk syariah. Jadi, semakin orang yang banyak mengenakan jilbab, Toko Rabbani beranggapan bahwa itu akan semakin memberi keberkahan. Untuk menangani hal tersebut, pihak Toko Rabbani telah melakukan pengamatan yang dilihat dari dua sampai tiga tahun kemudian. *Customer* yang juga semakin cerdas, yang semula selalu membeli produk tiruan kini semakin beralih ke produk aslinya yaitu Toko Rabbani. Karena beberapa kejadian di *reshare* atau di Toko banyak konsumen yang bercerita bahwa menggunakan Toko Rabbani tiruan sering kali di “*bully*”. Yang mendapat kritikan bahwa kainnya kasar, tipis, dan panas. Toko Rabbani tidak pernah khawatir apalagi dengan para pesaing yang melakukan peniruan dan memanfaatkan *brand* Toko Rabbani karena para konsumen pasti akan muncul kesadaran untuk membeli produk yang asli. Dan Allah telah menentukan bagian rezeki pada setiap hamba-Nya.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19

Selain itu, Kelebihan dan kekurangan pemasaran dalam Toko Rabbani, meskipun Toko Rabbani masih menjadi *leader* perusahaan muslim tapi untuk saat ini sudah sangat dirasakan para pesaing yang semakin banyak dan kuat, untuk lebih bisa bersaing Toko Rabbani harus lebih aktif dan “*strong*” Bapak Hidayat Manajer Toko Rabbani menjelaskan, dalam hal memilih karyawan Toko Rabbani harus selektif lagi. Untuk menghadapi persaingan Toko Rabbani melakukan strategi berjualan keliling atau *sales promotion* dengan cara *Balling* (bazar keliling), *Motor store*, yang tidak hanya menggantungkan pada penjualan Toko, tapi mereka yang menjemput pelanggan.<sup>27</sup>

Dalam mengatasi para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masakini. Toko Rabbani tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar’iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar’i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup

---

Agustus 2015

<sup>27</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern. Ada juga konsumen yang berkomentar bahwa Toko Rabbani hanya menciptakan produk jilbab-jilbab yang besar dan lebar, Toko Rabbani pada dulunya menciptakan jilbab dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan jilbab. Namun untuk sekarang ini Toko Rabbani lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berjilbab untuk mengenakan jilbab dengan memproduksi jilbab yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap berdasarkan pada ketentuan syar'i dengan memberikan berbagai pilihan ukuran dari XS-XL .<sup>28</sup> Bapak Yanu juga menjelaskan bahwa:

“Kami disini mengajak orang-orang untuk mngenakan jibab dulu, dengan seiring berjalannya waktu pasti para konsumen akan semakin paham dan semakin tahu bagaimana cara berjilbab yang benar”.

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

#### **A. Strategi *Marketing* Toko Rabbani Semarang**

Dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Toko Rabbani termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Rabbani mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan yang diperoleh adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk dari Toko Rabbani tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

Selain *marketing* syariah yang telah diterapkan, tentunya tidak sampai pada itu saja. Toko Rabbani harus tetap mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk memajukan bisnis yang sedang dijalankan. Toko Rabbani sebagai perusahaan Muslim harus bisa melakukan inovasi-inovasi produk yang baik, dan bermanfaat bagi pengguna produk.<sup>2</sup> Inovasi tersebut dikembangkan dalam strategi bersaing yang telah dilakukan Toko Rabbani.

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>3</sup> Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan

---

<sup>2</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013, h. 85-88

<sup>3</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

strategi fungsional. pada pembahasan ini akan dibahas Toko Rabbani ditinjau dari strategi bisnisnya.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.<sup>4</sup>

Michael porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti yang telah

---

<sup>4</sup> David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 24

dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership* dan *differensiasi*.<sup>5</sup>

Pada pembahasan yang akan membahas Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan, strategi bersaing yang diterapkan Toko Rabbani lebih sesuai pada strategi *differensiasi*. Toko Rabbani yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan perbedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Toko Rabbani menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan Toko Rabbani, sehingga Toko Rabbani semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awalnya hanya memproduksi jilbab, kini menghadirkan atasan muslimah wanita, baju koko, mukena, sajadah, sarung, blazer dan gamis yang merupakan hasil dari rancangan Toko Rabbani sendiri. Selain mengedepankan unsur syar'i Toko Rabbani juga menampilkan fashion yang *trendy, stylist* sehingga membuat para

---

<sup>5</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 155-158

konsumennya semakin nyaman dan lebih bisa mengambil tempat dihati para konsumen. Selain itu, jilbab yang diproduksi Toko Rabbani menghadirkan berbagai macam pilihan ukuran dari XS (Extra Small) sampai XL (Extra Large) dengan beraneka ragam jenis terdiri dari jilbab segiempat, pashmina, jilbab instan khusus pelajar dan umum.<sup>6</sup> Toko Rabbani merubah *image* bahwa Toko Rabbani hanya menciptakan produk jilbab-jilbab yang besar dan lebar, Toko Rabbani pada dulunya menciptakan jilbab dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan jilbab. Namun untuk sekarang ini Toko Rabbani lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berjilbab.<sup>7</sup>

Agar dapat menjalankan strategi diferensiasinya dengan baik Toko Rabbani harus memenuhi syarat bagaimana

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

mengembangkan diferensiasi atau faktor pembeda untuk mendukung produknya. Faktor pembeda tersebut harus bermanfaat bagi konsumen yang berakhir pada keuntungan yang dapat diperoleh, syaratnya adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

a. Menguntungkan perusahaan

*Positioning* yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, memberikan keuntungan yang banyak. Toko Rabbani yang masih menjadi *leader* dalam fashion muslim menjadikan konsumennya dapat membedakan Toko Rabbani diantara para pesaingnya. Selain Toko Rabbani menciptakan hasil rancangannya berbagai macam ukuran yang tidak hanya ada pada baju tetapi jilbab juga. Unsur kesyar'iannya yang melekat menjadikan hal paling menonjol yang dikenal masyarakat, meskipun ada sebagian yang berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Toko Rabbani lumayan mahal. Namun, itu tidak menjadi penghalang, konsumen yang semakin cerdas pasti akan mengetahui kualitas yang

---

<sup>8</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 160

ditawarkan oleh Toko Rabbani dan bisa dibuktikan kebenaran kualitasnya diantara para pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Perbedaan yang ditonjolkan oleh Toko Rabbani menjadikan anggapan penting oleh para konsumennya. Terutama para konsumen yang memang sudah berjilbab dan paham bagaimana menutup aurat dengan benar pasti akan lebih memilih Toko Rabbani dengan sendirinya. Selain berbisnis Toko Rabbani juga berisikan dakwah atau ajakan kepada para konsumen yang belum berjilbab diwujudkan dengan penawaran macam-macam kerudung yang terdiri dari berbagai ukuran. Dengan unsur kejujuran yang Toko Rabbani terapkan dalam hal kualitasnya terbukti dengan memenangkan kepercayaan di hati para konsumen, Toko Rabbani yang semula hanya memproduksi jilbab saja, kini sudah merambah ke berbagai fashion karena permintaan para konsumen. Dari situlah sudah jelas terlihat bahwa konsumen sudah menganggap

penting dalam keseharian konsumen terutama para Muslimah yang sudah berhijab.

c. Dapat dikomunikasikan

Perbedaan yang ditonjolkan dapat dikomunikasikan oleh Toko Rabbani dengan melalui penjelasan yang disampaikan pada konsumen melalui, promosi, iklan, logo, sampai dengan desainnya. Selain itu pertumbuhan fashion yang begitu mengherankan menjadikan Toko Rabbani semakin giat dalam menawarkan produknya, Toko Rabbani tidak hanya beriklan dan menunggu para konsumen untuk datang ke Toko, tetapi Toko Rabbani juga melakukan Baling (Bazar keliling) dan motor *store* dengan cara memberikan penjelasan tentang keistimewaan produk, selain itu hal yang dilakukan Toko Rabbani juga memberikan tawaran lebih berupa diskon 10% disetiap produknya.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Untuk produk diluar sana banyak sekali pesaing yang menciptakan produk sejenis dengan meniru model Toko

Rabbani. Namun hal tersebut tidak ditakutkan oleh Toko Rabbani karena barang tersebut sudah jelas berbeda dari kualitas kain, jahitan dan pasti jels terlihat pada harga. Karena yang tiruan pasti lebih murah dibandingkan dengan yang asli.

## **B. Strategi *Marketing* Syariah Toko Rabbani Semarang**

Toko Rabbani adalah *outlet* busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim, yang berdasarkan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Yang tidak lepas selalu menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat, dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan pendatang baru. Toko Rabbani harus semakin memperkaya inovasi dan tidak boleh kehabisan kreatifitasnya untuk menciptakan produk baru dan bagaimana memasarkan produknya. Dalam setiap hal pencapaian yang dilakukan Toko Rabbani untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang harus tetap dilakukan dalam koridor Islam.

Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.<sup>9</sup> Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>10</sup>

Dalam etika bisnis Islam *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis. *Marketing* adalah nyawa dari suatu

---

<sup>9</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 112-113

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 343-344

bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan *brand* atau merek yang digunakan memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan salah satunya Toko Rabbani, sudah pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus Toko Rabbani lakukan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat yang

---

<sup>11</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013, h. 78-81

sudah siap mengambil peluang pasar. Unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dilakukan Toko Rabbani dalam perumusan pemasaran yang digunakan yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Rabbani menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product*, *place*, *promosion* dan *price*.<sup>12</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rabbani, berikut penjelasannya antara lain:

1. Segmentasi pasar atau *segmenting*

Segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya

---

<sup>12</sup> Rangkuti, *Analisis ...*, h. 102-103

belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar.<sup>13</sup>

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kompleks, atau perumahan. Toko Rabbani dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah kota Semarang tepatnya di jalan Pandanaran. Karena di daerah tersebut dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Semarang yang tidak jauh dari simpang lima Semarang, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Toko Rabbani dalam usaha pemasarannya.

Untuk segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan

---

<sup>13</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 183-187

dan kebangsaan. Berdasarkan segmentasi demografisnya Toko Rabbani membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, wanita dan laki-laki, tentunya yang beragama Islam, sebagian besar difokuskan untuk pelajar yang prosentasenya sebesar 70%. Dari yang tidak mengenakan jilbab sampai yang sudah mengenakan jilbab bagi wanita.

Dan untuk segmentasi psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda yang berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Toko Rabbani untuk segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah ke atas, karena pada dasarnya Toko Rabbani berdiri dekat pusat kota yang lingkungannya berdekatan dengan banyak perusahaan, sekolah, universitas dan pemerintahan yang sudah dipastikan rata-rata penduduknya berpenghasilan tinggi.

## 2. *Targeting*

Pada *targeting* atau pasar penetapan pasar sasaran merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan Toko Rabbani untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan pada segmentasi yang telah dijelaskan di atas, Toko Rabbani dalam menargetkan pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam dari anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Karena Toko Rabbani adalah perusahaan *retail* yang khusus memperjualbelikan baju muslim dan muslimah.

## 3. *Positioning*

Dan untuk *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada

dipasar ke dalam benak konsumen. dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. Toko Rabbani memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan Toko Rabbani dengan perusahaan lainnya adalah para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masakini. Toko Rabbani tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern. Toko Rabbani yang sudah diakui kualitasnya,

karena Toko Rabbani sudah mempunyai pabrik sendiri dari perajutan, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh pihak Toko Rabbani, sudah dipastikan terlihat bagaimana kualitas kain, jahitan dan kerapiannya.

*Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepada konsumen.<sup>14</sup> Selanjutnya strategi pemasaran Toko Rabbani Semarang untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan yang akan dikaji menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur sebagai berikut:

a. Produk (barang atau jasa)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau

---

<sup>14</sup> Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPP, 1999, h. 89

pemakainya.<sup>15</sup> Beberapa hal yang dilakukan Toko Rabbani Semarang dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

1) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo Toko Rabbani berupa gambar yang terdapat huruf 'ra' dan bertuliskan profesor kerudung Indonesia. Huruf 'ra' diambil dari kata Toko Rabbani yang berasal dari bahasa Arab. Kata Toko Rabbani diambil dari ayat Al-Qur'an dalam surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal Toko Rabbani

---

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 15

sebagai salah satu perusahaan yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

2) Kualitas tinggi

Toko Rabbani adalah perusahaan dalam bidang fashion muslim yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Toko Rabbani sendiri. Toko Rabbani menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan, jahitan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangannya sendiri.

3) Fasilitas kartu member

Toko Rabbani memberikan pelayanan berupa *membership* yang ada dua jenis yaitu *membership* pelajar yang khusus pelajar dengan biaya pendaftaran Rp. 10.000 masa aktif satu tahun, dan *membership* tingkat global berlaku umum dengan biaya pendaftaran Rp. 50.000 sedangkan pendaftaran *online* Rp. 25.000 dengan masa aktif satu tahun. Dan selanjutnya biro, untuk *membership* biro ditujukan untuk para reseller dengan biaya pendaftaran Rp. 100.000 untuk

pembelanjaan pertama sebesar Rp. 3000.000 mendapat potongan 30%. Keistimewaan menggunakan *membership* adalah tingkat pelajar mendapat potongan 10% untuk produk sekolah, setiap belanja 5 kerudung bukti transaksi supaya disimpan untuk ditukarkan dengan gantungan kunci, dan untuk *member* global mendapat potongan 10% untuk setiap pembelian dan mendapatkan point umrah dengan batas minimum belanja dalam jangka satu tahun dengan batas minimum sebanyak 300 point, dengan berbelanja sebesar Rp. 100.000 mendapatkan satu point umrah.

#### 4) Produk yang sesuai syariah

Toko Rabbani tetap tidak terpengaruh dengan munculnya *trend* atau model pakaian muslimah saat ini, Toko Rabbani lebih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus

kemungkinan Toko Rabbani untuk memproduksi jilbab yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengan ketentuan syar'i. Dalam menciptakan produknya Toko Rabbani secara tidak langsung mengajak para konsumen untuk berpakaian yang benar, yang bukan hanya membalut tubuh tapi benar-benar menutup aurat.

5) Memberikan hak *khiyar*

Hak *khiyar* merupakan cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Toko Rabbani memberikan kelonggaran pada konsumen, Apabila dalam produk mengalami kerusakan atau pun jahitan yang kurang rapi dari pihak Toko Rabbani bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahan sangat fatal dari pihak Toko Rabbani bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan yang baru.

b. *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 adalah:<sup>16</sup> (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Rabbani disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Bapak Hidayat manajer Toko Rabbani menjelaskan bahwa harga tersebut disesuaikan dengan kualitas tergantung bahan kain yang digunakan.

---

<sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h. 82

Berikut adalah daftar harga produk yang diproduksi oleh Toko Rabbani yaitu:<sup>17</sup>

Tabel 4. Harga Produk Toko Rabbani Semarang

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Jilbab XS-XL	40.000-120.000
2.	Gamis	160.000-400.000
3.	Baju Koko	180.000-200.000
4.	Blus Wanita	180.000-200.000
5.	Sarung palestini	70.000-100.000
6.	Blazer	100.000-200.000
7.	Mukena	200.000-300.000
8.	Inner/Ciput	20.000-50.000

Sumber: *Toko Rabbani*

c. *Promotion* (promosi)

Toko Rabbani yang segmen pasarnya yaitu menengah ke atas, juga melakukan promosi. Toko Rabbani menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Toko Rabbani, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Toko Rabbani yang berskala menengah ke bawah. Promosi yang Toko Rabbani lakukan tidak

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

dengan cara mengganti barkot atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Toko Rabbani. Adapun beberapa promosi yang dilakukan Toko Rabbani Semarang adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Personal *selling*, Toko Rabbani menyebutnya dengan promosi *door to door*, menadakan Baling (bazar keliling) dan motor *store*. Dengan cara memperkenalkan, dan memberi penjelasan tentang produk-produk Toko Rabbani, dan apabila para calon konsumen berminat Toko Rabbani akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Toko Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015

- 2) *Advertising*, Toko Rabbani memasang iklan berupa papan reklame, di depan Toko dengan icon logo Toko Rabbani yang tertera besar dipapan reklame.
- 3) *Publicity*, berupa pemuatan berita di surat kabar dan Toko Rabbani memiliki *website* yang bernama [www.Toko Rabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id) yang berisikan tentang *profile company*, katalog, ada beberapa aktor atau aktris bahkan penyanyi yang menjadi *brand image* Toko Rabbani yaitu Peggy Melati Sukma, karena Peggy sudah melakukan hijrah yang semula tidak berjilbab dan dikenal bicaranya ceplas-ceplos sekarang sudah mengenakan jilbab, selanjutnya Ustadz solmed beserta istri dan anak dan untuk ikon remaja Toko Rabbani memilih Fatin shidqia lubis.
- 4) *Sale promotion*, Toko Rabbani sering kali mengadakan promo yang tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian tertentu menerapkan beli satu dapat dua ketika omzet penjualan tidak memenuhi target.

d. *Place* (saluran distribusi)

Toko Rabbani memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Semarang yang tidak jauh dari simpang lima Semarang, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Toko Rabbani dalam usaha pemasarannya. Yang beralamat di Jl. Pandanaran No. 112, Semarang. Dalam saluran distribusinya Toko Rabbani memiliki Toko yang lumayan luas, bersih, rapi, ber-AC dan karyawannya yang ramah demi kenyamanan para konsumennya, yang dilengkapi dengan mushola yang cukup luas dan tempat parkir yang luas juga.

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>20</sup> Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya Toko Rabbani juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>21</sup>

1) Ketuhanan/Theitis (*Rabbaniyyah*)

Teitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Bapak Yang memberikan penjelasan bahwa:

“Kita (Toko Rabbani) tidak seperti perusahaan yang lain, kalau perusahaan lain diawasi dengan CCTV tetapi di Toko Rabbani gampang, *owner*-ya sendiri bilang yang mengawasi Allah, saya sendiri pada saat pertama kali masuk di Toko Rabbani menjadi aneh dalam hati *kok bisa ya*”.<sup>22</sup>

Dari keterangan tersebut sudah menjadi bukti bahwa karakteristik ketuhanan sudah diterapkan dalam perusahaan Toko Rabbani. Bahwa segala sesuatu sudah

---

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

<sup>21</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 350

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

ada yang mengawasi yang tidak bisa diragukan lagi, dengan keyakinan tersebut Toko Rabbani percaya bahwa kerja karyawan akan lebih maksimal dan tetap pada kebenaran, nilai *Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS. Al-Zalzalah :7-8)<sup>23</sup>

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artiya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. hal ini menjadi

---

<sup>23</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Zalzalah) h. 599

panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>24</sup> Dalam pelaksanaan karakteristik ini dapat ditunjukkan Toko Rabbani dalam pengelolaan karyawan, Toko Rabbani memilih karyawan dalam kesehariaannya mengenakan jilbab, rajin sholat dan dapat membaca Al-Qur'an. Untuk masalah kecantikan, Toko Rabbani mempunyai anggapan tersendiri. Memang dalam perusahaan lain kecantikan salah satu yang diutamakan, namun jika di Toko Rabbani kecantikan bukanlah hal yang utama. Bapak Yanu menjelaskan bahwa dalam unsur *marketing* Toko Rabbani melakukan jual beli dengan Allah SWT. Jadi apabila ketiga kriteria karyawan diperoleh meskipun dengan karyawan yang tidak cantik sekalipun. Toko

---

<sup>24</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 350

Rabbani percaya pasti akan tetap mendapat keuntungan yang luar biasa karena kesholihannya.<sup>25</sup>

Sifat theitis atau ketuhanan yang sudah Toko Rabbani praktikkan melahirkan sifat etis (*akhlaqiyyah*). Selain penjelasan diatas etis terlihat pada pengelolaan karyawan Toko Rabbani memperlakukan sistem yang diberi nama “Majlis Istighfar” yang pelaksanaannya pada hari senin melakukan Istighfar bersama semacam istighasah. Yang sangat bermanfaat untuk menggugurkan dosa-dosa dan selalu mengingat Allah SWT. Toko Rabbani menganjurkan sholat dhuha untuk semua karyawan. Pada dasarnya Sholat dhuha adalah sebagai pembuka pintu rezeki. Dianjurkan juga bagi karyawan untuk berpuasa senin dan kamis dan puasa Nabi Daud bagi yang bisa, serta untuk para karyawan laki-laki sholat shubuhnya harus di masjid. Toko Rabbani bekerja bukan hanya untuk duniawi semata

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

seperti mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya.

Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-Baqarah: 222)<sup>26</sup>

### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.<sup>27</sup> Dalam penetapan harga Toko Rabbani jujur sesuai dengan kualitasnya, karena Toko Rabbani mempunyai pabrik sendiri, dari perajutan, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh pihak Toko Rabbani. Dari pernyataan tersebut sudah

---

<sup>26</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Baqarah) h. 36

<sup>27</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 351

terlihat bagaimana kualitas kain, jahitan dan kerapiannya. Bapak Yanu juga menjelaskan bahwa:

“Dilihat dari harga Toko Rabbani tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan merk-merk lain yang memberikan harga yang begitu tinggi. Karena Toko Rabbani sudah terpercaya akan kualitasnya. Toko Rabbani pada dasarnya segmen pasarnya yaitu menengah ke atas, jadi tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya”.<sup>28</sup>

Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.<sup>29</sup> Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu :

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

<sup>29</sup> Kertajaya, *Syariah ...*, h. 37-38

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ  
 وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا  
 وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah : 101)<sup>30</sup>

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artiya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>31</sup> Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang

<sup>30</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 125

<sup>31</sup> Alma, *Manajemen ...*, h. 351

(*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bapak Yanu menjelaskan bahwa:

“Owner dari Toko Rabbani menyatakan bahwa Toko Rabbani adalah perusahaan Palestina bukan dalam arti misi berperang namun perusahaan kemanusiaan, dimana dalam satu produk jilbab beberapa persen keuntungan itu dikhuuskan infaq untuk Palestina. Alasan kenapa karyawan menjaga loyalitas dengan Toko Rabbani karena para karyawan beranggapan bahwa didalam satu penjualan jilbab terdapat infaq untuk Palestina dan dengan penjualan tersebut tentunya karyawan akan mendapatkan margin yang berupa pahala dan juga gaji disetiap bulannya, pahala tersebut merupakan bonus yang tak terlihat namun sangat berarti untuk kehidupan akhirat.”<sup>32</sup>

Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia), yang sudah jelas diterapkan dalam Toko Rabbani yang tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Toko Rabbani juga

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Bapak Yanu, HRD Toko Rabbani Semarang, 19 Agustus 2015

menambahkan bahwa mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

حَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujuraat :13)<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Hujuraat) h. 517

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Rabbani mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum. Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yang terdiri dari dua strategi yaitu strategi *cost leadership* dan strategi *differensiasi*. Dalam pelaksanaannya Toko Rabbani sesuai dengan praktik *differensiasi*-nya. Toko Rabbani yang lebih menekankan pada

memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Dengan menghadirkan hasil rancangannya sendiri, yang mengedapankan unsur syar'i yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Selain itu Toko Rabbani juga memenuhi syarat untuk strategi differensiasi yang baik, sebagai berikut: menguntungkan perusahaan, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan, dan yang terakhir tidak mudah untuk ditiru.

Toko Rabbani ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan *marketing* syariah, Toko Rabbani termasuk dalam penerapan *marketing* syariah yang sesuai dengan empat karakteristik *marketing* syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan (*Toko Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Toko Rabbani telah menyesuaikan pemasarannya dengan meneladani praktik *marketing* Rasulullah yaitu:

- a. *Segmenting*, Toko Rabbani mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70%

sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum.

- b. *Targeting*, Toko Rabbani dalam menargetkan pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam dari anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Karena Toko Rabbani adalah perusahaan *retail* yang khusus memperjualbelikan baju muslim dan muslimah.
- c. *Positioning*, Toko Rabbani mengutamakan kesyar'ian dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern.
- d. Bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk pada Toko Rabbani fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan model sendiri dan selalu mengedepankan kesyar'iannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Toko Rabbani disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil

sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Semarang yang tidak jauh dari simpang lima Semarang, di Jl. Pandanaran No. 112. Toko Rabbani dalam pemilihan strategi promosinya Toko Rabbani telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling, advertising, sale promotion* dan *publicity*.

## **B. Saran-Saran**

Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Rabbani Semarang, Toko Rabbani harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus semisal seminar hijab atau semacam kreasi berhijab dan membuka stan-stan untuk mengenalkan produk dan pemberian penjelasan. Dan untuk mengantisipasi persaingan Toko Rabbani harus dapat menciptakan dan lebih selektif dalam hal tenaga kerja (Sumber Daya Manusia) harus lebih berkualitas, cakap dan bermutu sehinggannya dalam hal pelayanan konsumen. Serta Toko Rabbani harus melengkapi

sarana prasarana, pelayanan yang lebih sempurna dan perbaikan-perbaikan harus dilakukan oleh Toko Rabbani untuk tetap menjadi *leader* dan memenangkan persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 1997.
- Amir Taufiq, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Arifin Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Dirgantoro Crown, *Manajemen Stratejik Konsep Kasus Dan Implementasi*, Jakarta: Grasino, 2001.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hafidhuddin Didin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- <http://m.rabbani.co.id/about-rabbani.html>. diakses pada tanggal 29, juni 2015.
- Hunger David dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.

Ibrahim Ahmad, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

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

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

Munadi Fandi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Depok: Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Oktaviani, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2010.

Pardede Pontas, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006.

Ramdan Anton, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Bee Media indonesia, 2013.

Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.

- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Sholihin Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPP, 1999.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Baasscom Creative, 2014.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wawancara dengan Bapak Hidayat Abdillah, Manajer Rabbani Semarang, 27 Oktober 2015.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **RIA RESTI RIDHAWATI**  
NIM : **112411061**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**85**..... ( .....**4,0 /A**..... )

Semarang, 12 Juni 2015



**H. Saifuddin, M. Ag.**  
NIP. 19600604 199403 1 004



**PT. Rabbani Hypnofashion**

MARKAZ JAWA TENGAH

Jl. Pandanaran 112 Kota Semarang Telp. 024-8318838

---

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yanu Hadi Kuntoro S.Psi

Jabatan : Human Capital Area Jateng-Jatim PT. Rabbani Hypnofashion

Alamat : Jl. Pandanaran 112 Kota Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ria Resti Ridhawati

NIM : 112411061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

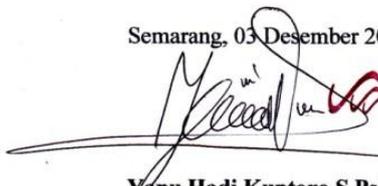
Jurusan : Ekonomi Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Telah selesai melakukan penelitian di Rabbani Kota Semarang Jl. Pandanaran 112 Kota Semarang selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 01 Maret 2015 sampai dengan 31 Maret 2015 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 03 Desember 2015

  
**Yanu Hadi Kuntoro S.Psi**  
Human Capital Area

markAS JATENG  
**rabbani**  
Jl. Pandanaran No. 112  
Tlp. (024) 8319404  
Semarang - JATENG  
www.rabbani.co.id

## DAFTAR PERTANYAAN

1. Jelaskan bagaimana sejarah berdirinya Rabbani?
2. Apa tujuan Rabbani?
3. Apa visi dan misi Rabbani?
4. Produk apa saja yang dijual oleh Rabbani?
5. Berapa jumlah karyawan Rabbani?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rabbani untuk menarik minat para calon pelanggan?
7. Apakah terdapat tim khusus untuk melaksanakan pemasaran?
8. Media apa saja yang dilakukan Rabbani untuk melakukan promosi?
9. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan oleh Rabbani?
10. Apa motto dan logo Rabbani?
11. Bagaimana segmentasi pasar yang dituju oleh Rabbani?
12. Bagaimana pasar sasaran yang ingin dibidik oleh Rabbani?
13. Apa kelebihan dan kekurangan Rabbani dalam menjalankan pemasarannya?

Lampiran Foto



Lampiran Foto



## BIODATA MAHASISWA

### A. Identitas Diri

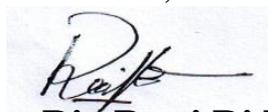
1. Nama : Ria Resti Ridhawati
2. Tempat/tanggal lahir : Pati, 31 Juli 1994
3. Alamat asal : Ds. Sundoluhur Rt. 20 Rw. 03 Kec.  
Kayen Kab. Pati
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 085740046192
7. E-mail : resti9476@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. RA Nihayaturroghibin, Kec. Kayen, Kab. Pati, lulus tahun 2000
  - b. MI Nihayaturraghibin, Kec. Kayen, Kab. Pati, lulus tahun 2005
  - c. MTs Nihayaturraghibin, Kec. Kayen, Kab. Pati, lulus tahun 2008
  - d. MA Salafiyah, Kec. Margoyoso, Kab. Pati, lulus tahun 2011
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. TPQ Nihayaturraghibin, Kec. Pati, Kab. Pati, lulus tahun 2006
  - b. Kursus Alverna Yayasan Kanisius, Kab. Pati, lulus tahun 2008
  - c. Pondok Pesantren Mamba'ul Ulum Kajen, Kec. Margoyoso, Kab. Pati, Jawa Tengah

Semarang, 09 November 2015

Penulis,



**Ria Resti Ridhawati**

NIM. 112411061