

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO ASHFINA SHOP BLOKAGUNG KECAMATAN
TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

Eka Septiarani¹, Sofi Faiqotul Hikmah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

Email: ekaseptiarani09@gmail.com¹, sofiefaiqotul@gmail.com²

Abstract

This study aims to describe the implementation of sharia marketing in the Blokagung Ashfina Shop, sharia review of sharia marketing in the Ashfina Shop store, and the influence of sharia marketing in increasing Ashfina Shop shop sales. This type of research is a qualitative method with descriptive studies. Data collection techniques carried out by observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research, the sharia marketing strategy undertaken by the Ashfina Shop is to improve services to consumers, goods sold are increasingly equipped and reproduced, prices of goods sold are cheap, strategic locations/locations, word of mouth promotion. The sharia marketing strategy adopted by the Ashfina Shop stores is very influential in increasing sales. This is evidenced by the increasing number of consumers who come to the Ashfina Shop.

Keyword: Sharia Marketing Strategy, Increase Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi marketing syariah di toko Ashfina Shop Blokagung, tinjauan syariah terhadap marketing syariah di toko Ashfina Shop, serta pengaruh marketing syariah dalam meningkatkan penjualan toko Ashfina Shop. Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing syariah yang dilakukan oleh toko Ashfina Shop adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak, harga barang yang dijual murah, tempat/lokasi yang strategis, promosi dari mulut ke mulut. Strategi marketing syariah yang diterapkan toko Ashfina Shop sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan naiknya jumlah konsumen yang datang di toko Ashfina Shop.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Peningkatan Penjualan

A. PENDAHULUAN

Pemasaran syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2011:340).

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sylva (2008:120) “Pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba, namun juga mengandung nilai-nilai ibadah”. Allah berfirman dalam Surat An-Nisa’ Ayat 29

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Al-Qur’an Keluarga, 2009:83)

Untuk melakukan pemasaran syariah, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang.

Pada toko Ashfina Shop Blokagung terdapat beberapa hal yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada toko Ashfina Shop Blokagung, di antaranya harga barangnya murah, pelayanannya baik dan ramah, pemiliknya juga sering memberikan potongan harga dan juga lokasinya yang sangat dekat dengan kampus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk busana muslim di toko Ashfina Shop dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Ashfina Shop Blokagung”. Adapun penulis

membuat rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan Penjualan di Toko Ashfina Shop? 3) Apa kekurangan dan Kelebihan dari Toko Ashfina Shop?

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012:86). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu (Qonita Alya, 2009:751). Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi khusus perusahaan.

2. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010:51). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sumarto, 2004:4-5). Pemasaran menurut Philip kotler dan Amstrong (2004:7) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain .

3. Strategi Pemasaran Syariah

Istilah pemasaran sendiri tidak banyak dikenal pada masa Rasulullah Saw. Konsep yang banyak dikenal pada masa Rasulullah Saw adalah jual beli (*bay'*). Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk yang kita pasarkan. Pemasaran merupakan salah satu bentuk Muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah,

sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29 tersebut.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah diterapkan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw (M. Nur Rianto Al Arif, 2012:20).

Dalam pemasaran syariah/ *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *mashlahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *mashlahah* yang optimal. Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah Swt, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt, ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual *brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:

a. *Teitis (Rabbaniyah)*

Seorang marketing syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-

keputusannya.

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif*, *fanatic*, *antimodernitas* dan kaku, akan tetapi *syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibelitas berarti tidak kaku dan *eksklusif* dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun, tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat *humanistis (insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan banyak cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain (Ikhsan Bayanuloh, 2015:22-27).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Data diperoleh dari pemilik Toko Ashfina Blokagung dan konsumen Toko Ashfina Blokagung. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa Interview, Observasi, dan Dokumentasi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku serta jurnal yang berkaitan dengan strategi marketing syariah. Adapun teknik analisis data yang digunakan menurut Sugiono, (2005:45) adalah: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Verifikasi. Setelah menyelesaikan pembahasan, penulis mulai menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah dibahas, diuraikan dan dijelaskan. Dengan di dukung bukti-bukti yang sudah valid dan merupakan kesimpulan akhir pada penelitian ini.

D. HASIL PENELITIAN

Toko Ashfina Shop berdiri pada tahun 2017 dan beralamat di Jl. PP. Mukhtar Syafaat Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Toko Ashfina Shop didirikan oleh ibu Zainab yang merupakan pemilik toko Ashfina Shop. Ibu Zainab memulai bisnis menjual pakaian sejak tahun 1996 bersama dengan suaminya, pada masa awal memulai bisnis pakaian yang dijual dipromosikan dari satu rumah kerumah yang lain. Namun akhirnya diputuskan untuk membuka toko, karena potensinya yang cukup besar, melihat banyaknya permintaan konsumen akan model-model pakaian masa kini yang lebih trendi dengan kualitas yang baik namun tetap syar'i, akhirnya dibuka toko Ashfina Shop Blokagung.



Gambar 1. Toko Ashfina Shop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Tabel 1. Harga Produk Toko Ashfina Shop Blokagung

Produk	Harga (RP)
Atasan Pria dan Wanita	60.000-110.000
Hijab	30.000-80.000
Pakaian Dalam	5.000-40.000
Gamis	120.000-210.000
Baju Anak	30.000-70.000
Aksesoris	5.000-12.000
Kaus Kaki	8.000-20.000

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Sasaran Toko Ashfina Shop adalah: 1) Untuk seluruh masyarakat muslim-muslimah, 2) Untuk santri dan pelajar di Pondok Pesantren Darussalam, 3) Untuk semua kalangan. Adapun tujuan Toko Ashfina Shop adalah: 1) Mencari keuntungan/profit yang halal dan barokah, 2) Melakukan usaha perdagangan pakaian muslim sesuai dengan ajaran di dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Selain mendasarkan kegiatan usaha dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Toko Ashfina Shop juga memiliki budaya kerja yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya yaitu: jujur dan menepati janji, bertanggung jawab, bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah.

E. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk bertransaksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut akan berkompetisi, akan melawan siapa di kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (John A Pearch dan Richard B Robinson, 2014:4).

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja untuk dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/ konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan di Toko Ashfina Shop Blokagung pada hari Jum'at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Ibu Zainab selaku pemilik toko, mengatakan: "Untuk marketing sendiri awalnya kita mulai dari rumah ke rumah, tapi untuk saat ini kita lebih fokus di toko kita, seperti barang semakin lengkap, selalu *update* barang baru. Menjaga harga tetap murah, 30% barang-barang yang dijual disini kualitasnya bagus, sisanya 70% kualitasnya menengah kebawah, karena mengutamakan harga yang murah. Terus kita juga ada

parkir gratis, biar lebih rapi dan yang beli gampang parkirnya. Selebihnya kita tidak terlalu mengadakan promosi, mereka tau toko ini dari pembeli lain.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan Toko Ashfina Shop pada hari Jum’at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Ibu Zainab selaku pemilik toko, mengatakan: “Strategi *marketing* disini adalah dari harga. Harganya disini murah-murah, terus tempatnya juga strategis, ada parkir gratis juga, terus kita juga selalu mendatangkan produk-produk baru, sama kita melayani konsumen harus ramah.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan Toko Ashfina Shop pada hari Jum’at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Nurul selaku konsumen toko, mengatakan: “Harga barangnya murah-murah, terus tempatnya juga strategis berada di depan jalan raya. Jadi awalnya saya tau toko ini pas lagi jalan-jalan sama adik saya, liat toko rame banget terus mampir.”

Strategi pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung akan dianalisa berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad Swt, yaitu:

a. *Product* (Produk)

- 1) *Shidiq* (jujur atau benar), sifat *shidiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk di gunakan. Produk dengan kualitas yang baik , Toko Ashfina Shop selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap menjamin mutu dan kualitas serta menguntungkan bagi konsumen, dan selalu berlaku jujur pada setiap pelanggan yang datang.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya), produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa product itu asli baru dibuat bukan barang lama.
- 3) *Fathanah* (cerdas), cerdas disini berarti produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko lainnya namun tetap syar’i.
- 4) *Tabligh* (komunikatif), produk yang ditawarkan oleh Toko Ashfina Shop dapat menunjukan bahwa melalui produk, Toko Ashfina Shop dapat

menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas produknya sendiri.

b. *Place* (Tempat Distribusi)

- 1) *Shidiq*, dalam hal tempat distribusi, Toko Ashfina Shop ini merupakan tanah atau bangunan milik sendiri, selain itu Toko Ashfina Shop menyediakan tempat yang bersih dan tempat parkir yang luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat. Dalam penyaluran produk, Toko Ashfina Shop juga melayani pembelian dengan cara sistem online, untuk menghindari adanya kecurangan setiap transaksi harus ada bukti pembayaran transfer atau bukti tanda terima dari kurir.
- 2) *Amanah*, Toko Ashfina Shop merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat di percaya keamanannya. Dalam hal ini, tarif ongkir untuk masing-masing daerah benar-benar disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman barang tersebut.
- 3) *Fathanah*, pada awalnya Toko Ashfina Shop adalah ruang garasi mobil, tetapi beliau dapat mendesain ruangan itu menjadi sebuah toko busana muslim dengan nuansa layaknya rumah sendiri, sehingga ruangan bisa beralih fungsi yang dulunya ruang garasi mobil sekarang menjadi tempat mencari rezeki.
- 4) *Tabligh*, dalam menetapkan lokasi, pemilik Toko Ashfina Shop bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis, mudah dilihat dan dikunjungi oleh para calon pembeli.

c. *Promotion*

- 1) *Shidiq*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Ashfina Shop ini dilakukan secara jujur. Pemberian informasi produk sesuai dengan kenyataan. Setiap kali *upload* gambar produk, Toko Ashfina Shop selalu menyampaikan tentang spesifikasi barang tersebut, mulai dari bahan/kain, ukuran, dan detail motif dari masing-masing produk.
- 2) *Amanah*, pemberian informasi tentang produk Toko Ashfina Shop telah sesuai dengan kenyataan. Toko Ashfina Shop memasarkan produknya dengan sesuai kenyataan barang tersebut, dengan tanpa melebih-

lebihkan produknya dan tanpa menjelek-jelekan produk orang lain. Selain itu, jika ada kerusakan dalam pengiriman barang dapat di *retur*.

- 3) *Fathanah*, pemilik Toko Ashfina cerdas dalam membaca situasi target pasar. Selain pemasaran melalui akun instagram, Toko Ashfina Shop juga memasang banner dan sering mengadakan diskon/ potongan harga setiap pembelian tertentu, mengadakan cuci gudang, *give away*, promo awal tahun/ akhir tahun, dan voucher belanja.
- 4) *Tabligh*, pemilik toko Ashfina Shop komunikatif dalam menyampaikan produk kepada calon pembeli. Di dalam akun instagram Toko Ashfina Shop telah di cantumkan nomor telepon dan whatsapp agar para calon pembeli lebih mudah dalam bertanya-tanya atau komunikasi mengenai produk yang akan dibeli. Di samping itu, pemilik Toko Ashfina Shop memberikan pelayanan dengan penuh perhatian.

d. *Price* (Harga)

- 1) *Shidiq*, dalam saluran distribusi, Toko Ashfina Shop ini merupakan tanah atau bangunan milik sendiri, selain itu Toko Ashfina Shop menyediakan tempat yang bersih dan tempat parkir yang luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat. Dalam penyaluran produk, Toko Ashfina Shop juga melayani pembelian dengan cara sistem online, untuk menghindari adanya kecurangan setiap transaksi harus ada bukti pembayaran transfer atau bukti tanda terima dari kurir.
- 2) *Amanah*, Toko Ashfina Shop merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat di percaya keamanannya. Dalam hal ini, tarif ongkir untuk masing-masing daerah benar-benar disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman barang tersebut.
- 3) *Fathanah*, pada awalnya Toko Ashfina Shop adalah ruang tamu rumah pribadi, tetapi beliau dapat mendesain ruangan itu menjadi sebuah toko busana muslim dengan nuansa yang nyaman, sehingga ruangan bisa beralih fungsi yang dulunya ruang tamu sekarang menjadi tempat mencari rezeki.
- 4) *Tabligh*, dalam menetapkan lokasi, pemilik Toko Ashfina Shop bersikap

komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis, mudah dilihat dan dikunjungi oleh para calon pembeli.

2. Strategi Pemasaran Syariah Toko Ashfina Shop Blokagung

Konsep karakteristik marketing syariah yang diterapkan Toko Ashfina Shop adalah sebagai berikut:

a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah dan akan menjauhi larangan Allah (Ikhsan Bayanuloh, 2015:22). *Teistis* atau ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di Toko Ashfina Shop Blokagung pada hari Jum'at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Ibu Zainab selaku Pemilik toko, mengatakan: "Dinomor satuan banget kejujuran disini. Kalau konsumen ketahuan mencuri, bayarnya 2 kali lipat."

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah *teistis (Rabbaniyyah)* di Toko Ashfina Shop Blokagung adalah dengan menerapkan prinsip kejujuran. Pemilik toko tidak mentoleransi ketidakjujuran sedikitpun. Apabila ada konsumen yang ketahuan mencuri barang, maka di haruskan untuk membayar dengan harga dua kali lipat dari harga sebenarnya. Pembeli juga boleh mencoba barang yang akan dibeli untuk memastikan kualitas barang.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di toko Ashfina Shop Blokagung pada hari Jum'at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Zainab selaku pemilik toko, mengatakan: "Alhamdulillah menurut saya baik, kita selalu berusaha melayani konsumen

dengan baik”. Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di Toko Ashfina Shop Blokagung pada hari Jum’at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Nurul selaku konsumen, mengatakan: “Pelayanannya biasa-biasa aja, lumayan ramah, dan cukup baik.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing* syariah *etis (akhlaqiyyah)* di Toko Ashfina Shop adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan haruslah sopan dan ramah, karena konsumen akan mengingat pelayanan yang diberikan, jika pelayanannya baik, maka dengan sendirinya konsumen akan datang untuk berbelanja lagi.

c. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatic, antimodernitas* dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibilitas berarti tidak kaku dan *eksklusif* dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun, tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al’afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan jaman.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di Toko Ashfina Shop Blokagung pada hari Jum’at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Ibu Zainab selaku pemilik toko, mengatakan: “Kita selalu meng-*update* barang terus, biasanya kita tau informasi barang-barang baru dari konsumen sama *supplier*-nya sendiri. Karena salah satu cara untuk menarik konsumen *update* barang terus, jadi di toko lain belum ada, disini sudah ada. Terus kualitas barang disini juga disesuaikan sama harga, istilahnya “ada harga ada rupa”. Karena kita jual kualitas barangnya juga tidak begitu bagus jadi harganya bisa murah. Karena kalau konsumen disini yang penting murah.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing syariah realistis (al-Waqiyyah)* di Toko Ashfina Shop Blokagung adalah dengan selalu meng-*update* barang yang baru serta dalam penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad bahwa “barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah”.

d. *Humanistis (Insaniyyah)*

Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa dalam implementasi *marketing syariah* agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat terhormat. Karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tinjauan syariah terhadap *marketing syariah* di Toko Ashfina Shop pada hari Jum'at, 22 Mei 2024 yang dijelaskan oleh Ibu Zainab selaku pemilik toko, mengatakan: “Kita sangat menjaga hubungan baik dengan konsumen. Cara menjaga hubungan baik sama konsumen, jika konsumen ada yang menanyakan barang maka kita antar ke tempatnya, tidak cuma mrnunjuk disana barangnya, dan terkadang juga memberikan potongan harga meskipun hanya seribu atau dua ribu.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing syariah humanistis (insaniyyah)* di Toko Ashfina Shop adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan keluarga. Menjaga hubungan baik antar sesama karyawan sangatlah penting, karena dengan menjaga hubungan yang baik akan menciptakan kekompakan di antara mereka, sehingga mereka akan melayani konsumen dengan baik dan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung

Kelebihan pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam menentukan harga Toko Ashfina Shop sering memberikan potongan harga pada para konsumennya, 2) Menggunakan strategi pemasaran Islami, 3) Melakukan persaingan sehat, 4) Kemudahan dalam akses pembelian dan penjualan

barang, dan 5) Menyediakan produk dengan *design* yang menarik dengan harga yang sesuai dengan standar harga pasar.

Adapun kekurangan Toko Ashfina Shop Blokagung adalah sebagai berikut:

1) Kurangnya media promosi yang dipakai, 2) Ruangan toko kurang luas, 3) Belum memproduksi pakaian sendiri, 4) Belum melakukan pencatatan laporan usaha yang sistematis, dan 5) Belum mempunyai logo.

F. KESIMPULAN

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

1. Implementasi *marketing* syariah yang dilakukan oleh Toko Ashfina Shop Blokagung adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, menyediakan barang yang lebih lengkap dan lebih banyak lagi, harga barang yang murah, tempat atau lokasi yang strategis, promosi dari mulut ke mulut konsumen sangat efektif.
2. Tinjauan syariah terhadap *marketing* syariah di Toko Ashfina Shop Blokagung, konsep karakteristik *marketing* syariah yang diterapkan Toko Ashfina Shop Blokagung, yaitu *Teitis (Rabbaniyyah)* dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, *Etis (Akhlaiyyah)* dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, *Realistis (Al-Waqiyyah)* dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta *Humanistis (Insaniyyah)* dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan semua konsumen dan pelanggan. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Toko Ashfina Shop Blokagung sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen baru dan bertambahnya pelanggan Toko Ashfina Shop Blokagung.
3. Kelebihan pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung: 1) Sering memberikan potongan harga pada para konsumennya, 2) Menggunakan strategi pemasaran Islami, 3) Melakukan persaingan sehat, 4) Kemudahan dalam akses pembelian dan penjualan barang, dan 5) Menyediakan produk dengan *design* yang menarik dengan harga yang sesuai dengan standar harga pasar. Adapun kekurangan pemasaran Toko Ashfina Shop Blokagung adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya media promosi yang dipakai, 2) Ruangan toko kurang luas, 3) Belum memproduksi pakaian sendiri, 4) Belum melakukan pencatatan laporan usaha yang sistematis, dan 5) Belum mempunyai logo.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an Keluarga, Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Eriza, Yolanda Meldina. 2016. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, Edisi 2, Cetakan 4.
- Freddy Rangkuti, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Banyuwangi: IAI Darussalam Blokagung.
- Listama, Reni. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung di Tinjau dari Ekonomi Islam*. Skripsi: IAIN Tulungagung
- M. Hamdun Hanafi. 2003. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras.