

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN
ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)**

Oleh
INA NOVILA
NPM 14118404



Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN
ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15A Metro Timur)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh
INA NOVILA
NPM 14118404

Pembimbing I : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
Pembimbing II : Hermanita, MM.

Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO
1440 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN *ONLINE* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15A Metro Timur)**

Nama : INA NOVILA

NPM : 14118404

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002



Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Ina Novila**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di _____
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : INA NOVILA
NPM : 14118404
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG OFFLINE
DENGAN ONLINE DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di
15A Metro Timur)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Mei 2019

Pembimbing I

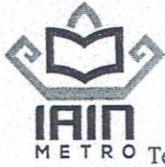
Pembimbing II



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002



Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725)4507, Fax.(0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 1585/1.N.28.2./D./P.P.009/06/2019

Skripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DAN *ONLINE* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15A Metro Timur), disusun Oleh: Ina Novila, NPM: 14118404, Jurusan Ekonomi Syari'ah (Esy) yang telah dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 23 Mei 2019.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Dr. Widhiya Ninsiana. M.Hum

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H

Penguji II : Hermanita, S.E.M.M

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah. M.S.I

(.....
(.....
(.....
(.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN *ONLINE* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)

**OLEH
INA NOVILA**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online* di 15A Metro Timur dan mencari tahu apakah strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan di simpang kampus 15A Metro Timur. Sifat penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik toko pakaian di 15A Metro Timur. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pola berpikir induktif.

Temuan penelitian ini adalah yang pertama, toko pakaian *offline* maupun *online* di 15A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan pemilihan tempat, harga, produk, dan promosi dengan media sosial. Kedua, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko pakaian *offline* di 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji. Namun, masih ada beberapa pedagang *online* yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Kesimpulan penelitian ini adalah ada beberapa toko pakaian *online* di 15A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ina Novila

NPM : 14118404

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2019
Yang Menyatakan,



Ina Novila
NPM 14118404

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. (QS. An-Nisa’: 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Ilah Armilah dan Bapak Misman yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran dan selalu memberikan semangat serta tidak kenal lelah mendoakan untuk keberhasilan anak-anaknya sejak kecil hingga sekarang.
2. Kakakku Firman Nur Rahman dan adikku Novita Putri yang telah memberikan semangat.
3. Dosen pembimbing skripsiku Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum. dan Ibu Hermanita, MM. yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Andrea Dea Saputra yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan tiada henti dalam pembuatan skripsi ini
5. Sahabat-sahabat seperjuangan (Widya, Dewi, Ayu, Rani, Ridha, Retno) tak ada tempat terbaik selain bersama sahabat-sahabat terbaik. Teman-teman (Ida, Vita, Yando, Putra, Dicky, Ririn, April, Ramadhan, Pepep) yang memberikan keceriaan, kesedihan, dukungan, dan bantuan. Semoga persahabatan kita menjadi persaudaraan yang abadi. Serta terimakasih kuucapkan kepada teman-teman angkatan 2014 khususnya kelas C.
6. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana.

Upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku rektor IAIN Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus sebagai pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan, nasihat, dan motivasi..
3. Dharma Setyawan MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Hermanita, MM. selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan, nasihat, dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 20 Juni 2019
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ina Novila', with a horizontal line extending to the right.

Ina Novila
NPM 14118404

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian strategi pemasaran	9
2. Perumusan Strategi Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	12
4. Sifat-sifat pemasaran.....	16
5. Fungsi dan Tujuan Pemasaran	17
B. Perdagangan.....	19
1. Pengertian Pedagang	19
2. Macam-macam Pedagang.....	19
3. Perdagangan <i>Offline</i>	20

4. Perdagangan <i>Online</i>	21
C. Etika Bisnis dalam Islam	22
1. Pengertian Etika Bisnis dalam Islam	22
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam.....	23
3. Etika Pemasaran dalam Islam	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis dan Sifat Penelitian	29
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
1. Deskripsi Lokasi Toko Pakaian.....	35
2. Strategi Produk Toko Pakaian.....	38
3. Strategi Promosi Pada Toko Pakaian	41
4. Strategi Penetapan Harga Pada toko Pakaian.....	46
5. Sumber Daya Manusia (<i>People</i>) pada Toko Pakaian.....	48
6. Proses (<i>Process</i>) pada Toko Pakaian	49
7. Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Toko Pakaian	49
B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pemilik Toko Pakaian <i>Offline</i> dan <i>Online</i> ditinjau dari Etika Bisnis Islam	50
C. Respon Masyarakat Tentang Berbisnis Secara <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	55
D. Analisis Strategi Pemasaran Toko Pakaian <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Di 15A Metro Timur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	56
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap sisi kehidupan diwarnai oleh bisnis, baik dalam lingkup yang besar maupun dalam lingkup kecil. Berbagai macam usaha dilakukan oleh manusia seperti menjadi karyawan, berbisnis dan berdagang agar dapat memenuhi kelangsungan hidupnya. Berdagang merupakan sebuah kegiatan yang telah menggelobal. Berdagang tidak hanya dilakukan oleh satu individu saja akan tetapi dilakukan oleh berbagai kalangan, sehingga hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis perdagangan.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat penting dalam suatu usaha.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang

diberikan oleh pedagang, dengan tujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan yang paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari hasil penjualan produk. Dalam kelangsungan dan kelancaran usaha yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis tentu harus memiliki strategi pemasaran yang bisa diandalkan dalam persaingan yang cukup berat saat ini. Setiap pelaku bisnis tentu memiliki ciri khas dan juga strategi andalannya masing-masing dalam memasarkan produk yang dijual untuk tetap hidup dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan tatap muka antara pembeli dan penjual. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pedagang *offline*, karena calon pembeli dapat langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli. Dengan perkembangan teknologi informasi pada saat ini aktivitas bisnis dapat dilakukan secara modern dengan memanfaatkan internet. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana saja dan kapan saja, dalam dunia bisnis dikenal dengan bisnis *online*.

Bisnis *online* dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer, *smart phone*, tablet dan berbagai *gedget* lainnya yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan teknologi membantu para pedagang *online shop*,

karena mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang dagangannya dengan mudah.

Kehadiran bisnis *online* dalam sistem jual beli memiliki sisi kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki yakni transaksi melalui internet jauh lebih efisien, dan mudah dibandingkan dengan menggunakan media lainnya karena konsumen tidak perlu langsung mendatangi toko. Namun terdapat kekurangan *online shop* yaitu memiliki kemungkinan terjadinya penipuan dalam transaksi dan ketidaksesuaian barang dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh pedagang di media sosial dalam memasarkan barang dagangannya. Selain itu resiko cacat tersembunyi dari barang yang diperjual belikan juga menjadi modus terbesar dari pelaku usaha online, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.¹

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perdagangan *online* untuk meningkatkan nilai tambah dalam suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka pelaku usaha dapat menghadapi persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Seorang pedagang harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Pedagang harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh konsumen dan menjaga konsumen agar tetap setia pada produk yang ditawarkan.

¹ Gabriel F. Tharob, Elfie Mungkid, dan Ridwan Papatungan, “ Analisis Hambatan Bisnis Bagi Mahasiswa UNSRAT, *e-Jurnal “Acta Diurna”*, Volume VI, No. 2, Tahun 2017.

Pelaku usaha dalam dunia perdagangan harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta bagaimana mendapatkan keuntungan dan cara bersaing sehat. Dalam perdagangan kunci paling utama adalah nilai kebenaran dan kejujuran, juga harus mempunyai etika bisnis yang baik menurut pandangan Islam atau pandangan umum. Dalam pandangan Islam, etika bisnis itu adalah nilai-nilai, norma, aturan, atau tingkah laku dalam melaksanakan jual beli barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan sesuai ajaran dan syariat Islam. Penetapan etika bisnis diantaranya kejujuran, keramah-tamahan, penawaran yang jujur, penjual tidak memaksa pembeli dan tidak bersumpah dalam menjual.

Berdasarkan hasil *pra survei* pada tanggal 20 Desember 2018 di area simpang kampus 15 A Metro Timur, pedagang *offline* mengeluhkan tentang penurunan pendapatan yang dialami setelah adanya *online shop*. Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang pakaian di simpang kampus 15 A Metro Timur yang bernama Ibu Eni pemilik toko *offline* yang sudah berdagang selama 4 tahun, beliau mengatakan sebelum banyaknya *online shop* banyak mahasiswa yang belanja di toko miliknya secara langsung. Tetapi setelah adanya *online shop* saat ini pendapatannya semakin menurun karena sepi pembeli. Meskipun usaha beliau belum dapat dikatakan bangkrut tetapi pendapatan yang diterima sangat minim. Kondisi yang sama juga dinyatakan oleh Ibu Leoni sebagai pemilik toko pakaian *offline* sekaligus *online* yang sudah berdagang selama 3 tahun

mengatakan bahwa banyaknya *online shop* saat ini mengakibatkan turunnya pendapatan. Karena saat ini tidak banyak mahasiswa yang datang ke toko, mereka lebih senang belanja di *online shop*. Menurut beliau *online shop* juga sudah banyak pesaingnya. Tetapi Ibu Nurlian yang merupakan pemilik toko pakaian “*Idola Fashion*” selaku pedagang *offline* sekaligus *online*. Beliau mengatakan bahwa setelah banyaknya *online shop* saat ini tidak ada perubahan yang signifikan dan tidak berpengaruh terhadap pendapatannya, malahan pendapatannya meningkat karena banyak juga konsumen yang berbelanja untuk dijual kembali secara *online*. Beliau mengatakan “bahwa rezeki sudah ada yang mengatur”. Begitupula yang dikatakan oleh mbak Anita yang berwirausaha *online shop* tetapi tidak memiliki toko, beliau mengatakan dengan adanya *online shop* ini sangat menguntungkan karena dapat membantu perekonomiannya.²

Hasil wawancara dengan pedagang pakaian di simpang kampus 15 A Metro Timur ini dapat diasumsikan bahwa banyak pedagang pakaian yang berada di simpang kampus mengeluhkan penurunan pendapatan beberapa tahun terakhir ini, mereka mengatakan faktor utamanya karena banyak pelaku bisnis *online shop* yang saat ini sedang ramai, sehingga tingkat persaingan yang terjadi semakin tinggi. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu konsumen yang bernama Dewi Larasati yang pernah belanja *online*, merasa dirugikan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan keterangan yang disebutkan postingan pedagang *online shop*

² Wawancara, Ibu Eni, Ibu Leoni, Ibu Santi dan mbak Anita, pedagang pakaian di simpang kampus 15A Metro Timur, pada 20 Desember 2018.

di media sosialnya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ririn Andriyani selaku konsumen yang pernah berbelanja *online*³. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang terjadi antara pedagang *offline* dengan *online shop*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* dengan *Online Shop* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Simpang Kampus 15 A Metro Timur).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15 A Metro Timur.?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan pedagang *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam.?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur.

³ Wawancara kepada Dewi Larasati dan Ririn Andriyani, konsumen , pada 20 Desember 2018

- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pedagang *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang Ekonomi Islam.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan (pengetahuan) bagi pedagang dalam menghadapi persaingan bisnis dengan startegi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu tentang persoalan yang akan dikaji.⁴ Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nailul Kharomah, Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (studi di MultiMart Simbarwaringin)”. Dalam Penelitian yang dilakukan Nailul Kharomah ini meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh MultiMart Simbarwaringin dalam upaya menarik konsumen.

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,(IAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2016), h. 39

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat pembeli di MultiMart Simbarwaringin sudah tepat dalam penerapannya. Terbukti dengan meningkatnya daya beli masyarakat.⁵

Kemudian Miftahul Fiki Arsela mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Olahraga di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Metro Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di Jalan Ki Hajar Dewantara. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi yang digunakan dengan metode strategi pemasaran dalam Islam dan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari pemilihan tempat, pemilihan produk, penetapan harga, dan promosi.⁶

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu sejauh pengamatan dan pengetahuan peneliti masalah yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan karya tulis di atas. Persamaannya, yaitu sama-sama mencari tahu mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti, penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran dilihat secara umum. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti melihat strategi pemasaran secara khusus yaitu difokuskan dengan melihat strategi pemasaran yang terjadi sesuai dengan etika bisnis Islam.

⁵ Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (studi di MultiMart Simbarwaringin)*, Skripsi (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016). Perpustakaan IAIN Metro.

⁶Miftahul Fiki Arsela, *Strategi Pemasaran Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Metro Timur*, Skripsi (Metro: Stain Jurai Siwo Metro, 2017). Perpustakaan IAIN Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.⁷ Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancaang serta menerapkan bauran pemasaran.⁸

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁹

Dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang berbeda-beda tetapi dengan maksud yang sama. Peneliti dapat memahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), h.16

⁸ *Ibid.* h. 1

⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195

cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan suatu ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang digunakan dalam bisnis ataupun perdagangan dalam menawarkan atau mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat sehingga dapat tercapai hasil secara maksimal.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran, diantaranya yaitu:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.¹⁰

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki

¹⁰ Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29 No 1, Desember 2015. h. 61

tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya¹¹

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana

¹¹ *Ibid.*

mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.¹²

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (7P).

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹³ Produk yang ada di dalam toko pakaian di Simpang Kampus 15A Metro Timur banyak yang sudah memenuhi kebutuhan bagi para mahasiswa.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, taktik menetapkan harga setinggi-tingginya disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan, dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersaing secara *fair*, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.¹⁴

¹² *Ibid.*

¹³ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 359-360

¹⁴ *Ibid.* h. 360

Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat. Strategi harga *cost-plus* (biaya tambahan) yakni dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Strategi harga *mark-up* (penambahan) harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah produk.¹⁵ Strategi harga *break even* (titik impas) harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap variabel. Selain itu, ada strategi harga *going rate* (tingkat harga berjalan) berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing. Produk yang murah dan berkualitas adalah salah satu strategi menarik minat para konsumen dalam pemasaran.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, radio dan berbagai bentuk lainnya.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... h.303

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti jual obral, potongan harga, cuci gudang, dan sebagainya.

3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi, sosial media. Berita dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Para pengusaha mengadakan temu wicara (*press release*) dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media masa.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.¹⁶

d. Tempat (*place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.¹⁷ Pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk salah satunya dengan memperhatikan tempat usaha. Karena tempat itu ialah sarana untuk mengutarakan apa yang ingin disampaikan, pemilihan tempat yang tepat akan menghasilkan suatu

¹⁶ *Ibid.* h. 230-232

¹⁷ *Ibid.*, h. 360

kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun lembaga. Contoh tempat yang strategis ialah pasar, perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya dalam hal positif.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang-orang adalah staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses adalah bagaimana suatu produk disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.¹⁸ Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses.

¹⁸ *Ibid*

g. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

4. Sifat-sifat pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya terhadap pelanggan, maka strategi ini memiliki beberapa sifat yaitu:

- a. Menyatukan (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.¹⁹

Dapat dipahami bahwa sifat strategi pemasaran yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian yang ada pada lembaga tersebut, dan mencakup

¹⁹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), Cet. Ke-1, h. 16

seluruh aspek dalam lembaga, sehingga strategi yang digunakan akan lebih sesuai dengan tingkatan yang telah ada pada usaha tersebut, sehingga akan mencapai hasil dan tujuan yang memuaskan.

5. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan,

pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.²⁰

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya sudah merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.²¹

Tujuan dari strategi pemasaran yang disebutkan oleh *Petter Druckter* merupakan suatu tindakan untuk memperluas sasaran pemasaran atau bauran pemasaran yang akan dituju oleh suatu perusahaan. Tetapi sebelum perusahaan memasarkan produknya secara luas perusahaan tersebut harus memahami yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut siap untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan pedagang *offline* maupun *online* yang sudah pasti harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang akan menjadi penghubung antara konsumen dengan penjual. Sesuai dengan yang dikatakan oleh *Petter Drucker*, jadi pedagang *offline* maupun *online* harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebelum pedagang atau

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 50

²¹ *Ibid.* h. 50-51

toko tersebut menyediakan produk yang akan dikeluarkan agar nantinya masyarakat tersebut tertarik untuk berbelanja di toko.

B. Perdagangan

1. Pengertian Pedagang

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.²² Pedagang adalah seseorang yang melakukan kegiatan perdagangan. Baik di toko maupun di pasar tradisional sebagai mata pencaharian mereka.

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak.²³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang merupakan orang-orang yang melakukan kegiatan perdagangan sebagai mata pencaharian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Macam-macam Perdagangan

Perdagang dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Perdagangan besar/ distributor/ agen tunggal

Perdagangan besar ialah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga marketing lainnya.

²² Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 306

²³ Jusmaliani, *Bisnis berbasis syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 1

b. Perdagangan grosir

Perdagangan grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal. Pedagang grosir merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk keperluan bisnis (pedagang eceran).²⁴

c. Perdagangan eceran

Perdagangan eceran merupakan sebagai suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sedangkan pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang kerja utamanya mengecerkan barang.²⁵

3. Perdagangan *Offline*

Perdagangan secara tradisional atau *offline* merupakan suatu transaksi jual beli yang dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

Penjual *offline shop* melakukan promosi yang menarik dalam menawarkan langsung barang yang dijual kepada konsumen. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pedagang *offline*, karena calon pembeli

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*,... h. 141-146

²⁵ *Ibid.*

dapat langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli. Pedagang juga dapat memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk dan jasa. Selain itu kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk maupun jasa terlihat nyata.

4. Perdagangan *Online*

Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis kepada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli.

Secara umum penjualan *online* berbasis media sosial oleh penjual dapat dipergunakan bagi:

- a. Satu-satunya metode penjualan yang dilakukan oleh si penjual.

Penjual hanya memanfaatkan penjualan *online* berbasis media sosial sebagai ujung tombak penjualan yang dilakukan. Dalam hal ini, penjual memanfaatkan berbagai media sosial yang dipergunakan untuk menjual secara *online* berbagai produk yang ingin ditawarkan kepada para calon pembeli potensial.

Apabila penjual hanya memanfaatkan media sosial sebagai satu-satunya metode penjualan, maka si penjual harus rajin untuk selalu melakukan pembaharuan ataupun memposting ulang atas

berbagai display yang ditawarkan, hal ini agar calon pembeli potensial dapat terus ingat dengan produk yang ditawarkan oleh si penjual.

- b. Penjualan *online* sebagai salah satu penunjang metode penjualan oleh penjual.

Pada hal yang kedua ini, penjual memiliki toko atau outlet fisik yang dipergunakan untuk display produk-produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli yang kurang yakin dengan tampilan di media sosial dapat langsung mengunjungi toko atau outlet fisik, penjualan *online* sebagai salah satu penunjang ataupun metode penjualan yang dipergunakan untuk memperluas jangkauan jaringan.²⁶

Pemasaran secara *online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para penjual itu sendiri. Diantaranya yaitu kemudahan bagi para pelanggan ketika akan memesan produk 24 jam dimana pun dan kapan pun. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko barang tersebut.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika atau disebut etik, berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata "*Ethos*" yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Adapun dalam kaitannya dengan penggunaan istilah, di Indonesia studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, Penjualan Online Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol. 13, No 1, Juni 2013, h. 46

bisnis sudah akrab dikenal dengan istilah “etika bisnis”, dalam bahasa Inggris disebut “*Bussiness Ethic*”.²⁷

Etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan orang seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi.²⁸

Etika Bisnis Islam merupakan aturan-aturan Islam dalam kegiatan berbisnis dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. Dengan batasan halal dan haram. Etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

2. Prinsip-prinsip Berbisnis dalam Etika Bisnis Islam

Yusuf Qardhawi, dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dalam perdagangan. Diantara norma-norma atau nilai-nilai syariah itu adalah sebagai berikut:

a. Bersikap Benar, Amanah, dan Jujur

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak

²⁷ Muhammad Djakraf, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 9

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997). h. 3

akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.²⁹

Tepat janji adalah sifat seorang muslim dan perbuatan ingkar janji adalah sifat orang munafik, tetapi janji tidak hanya merupakan suatu kewajiban, melainkan juga akan berdampak positif, yaitu akan membuat orang lain percaya lebih khusus bagi para pedagang.³⁰

Allah berfirman dalam surat Al-Isra' : 34

... وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ۝ ٣٤

Artinya: “...Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.”³¹

Berdasarkan ayat diatas kewajiban bagi siapapun untuk menepati janji yang sudah dibuat, dan setiap janji ada pertanggung jawabannya, baik dihadapan manusia dan Allah SWT.

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.³²

²⁹ *Ibid*, h. 175

³⁰ *Ibid*. h. 173

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), h. 285

³² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika...* h.178

b. Sikap Adil dan Mengharamkan Bunga (Riba)

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat kita tangkap dalam pesan Al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Kebalikan sifar adil adalah zalim. Oleh sebab itu Islam mencegah *baiul gharar* karena ketidaktahuan terhadap kondisi suatu barang itu merugikan satu pihak dan bisa menimbulkan tindakan zalim. Demikian pula, dilarang mengadakan muamalah yang di dalamnya terdapat unsur penipuan.³³

Diantara tanda keadilan adalah haramnya bermuamalah dengan riba. Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa Allah dan Rasul-Nya memerangi pelaku-pelakunya. Dasar pelarangan riba ialah terdapatnya unsur kezaliman pada kedua belah pihak.

c. Larangan Bersumpah dalam Perdagangan

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Inilah sumpah palsu dan tercela yang pengucapnya berdosa dan kelak masuk neraka. Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang ke dalam dusta. Seseorang yang meremehkan nama Allah dengan maksud melariskan barang dagangannya adalah orang mudah bersumpah hanya agar barang

³³ *Ibid*, h. 182-183

dagangannya laris.³⁴ Praktik seperti itu dengan tegas dikutuk baik Al-Qur'an maupun oleh Nabi.

Surat Ali 'Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya :” Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.“³⁵

Berdasarkan ayat di atas bahwa sumpah dalam perdagangan, jika sumpah itu menjadi sarana melariskan dagangan, maka ia akan menghilangkan berkah jual beli dan juga keuntungannya.

3. Etika Pemasaran dalam Islam

Etika pemasaran dalam prespektif syariah merupakan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Tugas para pemasar adalah memengaruhi perilaku para konsumen agar mereka bersedia membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Untuk

³⁴ *Ibid.* h. 176

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , h. 59

mencapai tujuan tersebut, para pemasar dibekali beberapa alat yang tersedia. Secara umum yang dapat disebut sebagai alat adalah desain produk, harga yang ditawarkan, berita yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan, serta tempat produk dapat diperoleh. Pemasaran harus secara cerdas dan hati-hati memilih cara tepat yang tidak bertentangan dengan etika yang berlaku ketika berusaha menyampaikan berita tentang produk yang dijual kepada masyarakat.³⁶

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.

Pemasaran dalam Islam perlu memperhatikan nilai-nilai ke-Islaman. Teknik promosi dalam sistem syariah haruslah didasari dengan memperhatikan nilai-nilai kejujuran dengan tidak memberikan informasi yang berisikan penipuan tentang kondisi sebenarnya, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak menghina penjual lain, metode yang digunakannya pun harus sesuai dengan yang diperbolehkan oleh Islam, dan tidak membolehkan pedagang untuk menggunakan teknik yang akan memotivasi para pembeli untuk melakukan hal yang salah seperti pemborosan dan perilaku hidup konsumtif.

Dalam menetapkan suatu strategi untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk, penetapan harga sangatlah mempengaruhi minat

³⁶ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 18-19.

konsumen. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif tidak diperkenankan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.³⁷

Seperti yang diungkapkan oleh Ibnu Taimiyah yang dikutip Adiwarmarman Karim, harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan ia mengatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.³⁸ Penyebabnya dapat berasal dari pasokan barang yang menurun akibat produksi yang tidak efisien juga karena tekanan pasar.

Tempat usaha yang digunakan harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Tempat usaha juga harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan (misalnya terdapat gambar yang tak senonoh, minuman keras, dan sebagainya) yang tujuannya hanya untuk sekedar menarik pembeli. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.³⁹ Cukup dengan kita berpenampilan rapih dan sopan akan mampu menarik minat pembeli.

³⁷ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...* h. 360

³⁸ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam edisi ke 4*, (Jakarta:PT Raja Grafindo), h. 144

³⁹ M. Ismail Yusanto, M. Karebet, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 96.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.⁴⁰ Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari pedagang pakaian *offline*, pedagang *online shop* di simpang kampus Metro Timur dan mahasiswa IAIN Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴¹ Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Sumardi Suryabrata menyatakan bahwa: “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan

⁴⁰ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. (Bandung: Penerbit Alumni, 1980), h. 27-28

⁴¹ *Ibid.*

(deskriptif) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”.⁴² Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara dengan yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.

Penelitian bersifat deskriptif yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran pedagang *offline* dengan *online shop* ditinjau dari etika bisnis Islam.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁴³ Sumber data juga disebut responden, jika yang menjadi sumber data adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian wawancara. Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.⁴⁴ Penelitian ini peneliti mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian yang bersumber dari pedagang pakaian *offline* dan *online shop* di simpang kampus Metro Timur serta mahasiswa IAIN Metro.

⁴² Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Press, 2014) ed-2. Cet Ke-25, h. 75

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 6

⁴⁴ *Ibid.*

Peneliti mengambil sampel untuk diwawancara sebagai berikut:

Tabel 1
Data Sampel Penelitian

No	Nama	Status
1.	Ena Sandy	Pedagang <i>offline</i>
2.	MD <i>Colection</i>	Pedagang <i>offline</i>
3.	Terah	Pedagang <i>offline</i> dan <i>online</i>
4.	Idola <i>Fashion</i>	Pedagang <i>online</i> dan <i>offline</i>
5.	Anita	Pedagang <i>online</i>
6.	Dewi larasati	Mahasiswa
7.	Ramadhan	Mahasiswa
8.	Ririn Andriyani	Mahasiswa
9.	Mbk Aryani	Masyarakat
10.	Randy	Masyarakat
11.	Dian	Masyarakat

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, hasil penelitian, dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.⁴⁵ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku teori atau referensi yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

C. 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.⁴⁶ Dalam

⁴⁵ Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.178

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), h.105

pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi.

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.⁴⁷

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin. Maksudnya peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara ini dilakukan kepada 2 pedagang *offline*, 2 pedagang *offline* serta *online* dan 7 masyarakat yang menjadi konsumen. Sehingga dengan wawancara ini peneliti mendapatkan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku harian, surat, dan referensi lainnya.⁴⁸ Dokumentasi yang diperlukan dalam pengumpulan data adalah dokumen-dokumen atau catatan dan juga buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang *offline* dengan *online shop*.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h.102

3. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan.⁴⁹ Mengobservasi dapat dilakukan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang *offline* dan *online shop* ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁰

Berdasarkan penjelasan diatas maka analisis data yang peneliti gunakan dengan cara berfikir induktif dan bersifat kualitatif, yaitu teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yang telah ditentukan yakni identifikasi, klasifikasi dan selanjutnya diinterpretasikan dengan cara menjelaskan secara deskriptif. Metode berpikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus (pengamatan baru), dan berakhir pada suatu kesimpulan (sebagai hasil pengamatan) berupa azas umum.

⁴⁹ Kartini kartono, *Pengantar...* h. 157

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metode..* , h. 248.

Dalam penelitian, peneliti membahas secara khusus tentang strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dengan *online shop*. Berdasarkan permasalahan yang ada kemudian ditarik kesimpulan-kesimpulan strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dengan *online shop* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Perdagangan merupakan suatu bisnis yang sudah berkembang sejak zaman Rasulullah SAW. Salah satunya yaitu dengan usaha toko pakaian yang sejatinya banyak terdapat di pasar namun sudah berkembang ke berbagai tempat. Di kota Metro usaha ini sudah ada sejak lama, tetapi di daerah 15A Metro Timur mulai berkembang sejak tahun 2010, dan semakin berkembang dengan adanya internet. Pada tahun 2016 semakin banyak pedagang yang mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan internet untuk memperluas pemasaran produknya.

1. Deskripsi Lokasi Toko Pakaian

Toko pakaian merupakan sarana yang memudahkan masyarakat untuk membeli pakaian yang ada di 15A Metro Timur tanpa harus ke pasar. Berikut toko pakaian yang berada di simpang kampus.

a. Toko Ena Sandy

Toko ena sandy merupakan toko *offline* yang berdiri pada tahun 2015 dengan pemilik toko yang bernama Ibu Eni Pratiwi. Toko Ena Sandy memiliki ruang dengan luas 6 x 4 m. Sebelum membuka toko pakaian di 15A, beliau sudah memiliki toko di pasar Cendrawasih Metro. Pemilik juga menerima pesanan barang jika ada konsumen yang membutuhkan barang yang tidak ada di toko. Toko Ena Sandy memilih tempat yang dipilih dalam menentukan

strategi tempat yang strategis yaitu berada di dekat kampus IAIN Metro dan UM Metro. Selain itu, toko memiliki halaman parkir yang cukup luas.⁵¹

b. Toko MD *Collection*

Toko MD *Collection* merupakan toko *offline* yang berdiri sejak bulan November 2016 dengan pemilik toko yang bernama Leoni Mita yang berada di 15A Metro Timur. Toko MD *Collection* menjual khusus pakaian pria, toko ini sebelumnya tidak bertempat di 15A, yang kemudian berpindah di 15A Metro Timur.

Toko MD *Collection* menentukan strategi tempat dalam pemasaran, dengan mendirikan toko dengan area depan yang luas dan sebagai tempat berkumpulnya remaja. Kemudian lebih dekat dengan remaja yang menjadi sasaran konsumennya.⁵²

c. Toko Terah *Shop*

Toko terah shop yang dimiliki oleh Ibu Yulia Novita Sari merupakan toko *offline* dan juga membuka *online shop*. Toko terah *shop* ini merupakan usaha yang berpusat di kota Tangerang, dan membuka cabang toko pada akhir tahun 2017 di 15A Metro Timur untuk mempermudah para pelanggan yang dari berbagai macam kota.

⁵¹ Eni Pratiwi, pemilik toko Ena Sandy, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

⁵² Leoni Mita pemilik toko MD *Collection*, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

Toko terah *shop* memilih tempat yang berada di dekat jalan utama yang dekat dengan lingkungan kampus dan sekolah, karena menurut Mbak Yulia dulu ketika beliau mencari tempat yang lebih dekat dengan kampus IAIN Metro dan UM Metro, beliau tidak mendapatkannya. Jadi beliau mencari tempat yang dekat dengan jalan utama menuju lingkungan kampus agar mahasiswa bisa melihat tokonya dan hal tersebut sebagai strategi tempat dalam pemasaran yang dipilih.⁵³

d. Toko Idola *Fashion*

Toko Idola *Fashion* merupakan toko *offline* dan *online shop* yang berdiri sejak tahun 2015 dengan pemilik toko yang bernama Ibu Nurlian. Toko Idola *Fashion* memilih tempat yang berada di 15A Metro Timur ini, dimana daerah itu merupakan daerah para pelajar dan target utamanya adalah mahasiswa dan siswa sekolah. Toko idola fashion juga memilih tempat dekat dengan persimpangan jalan agar masyarakat dapat dengan mudah menemukan toko dan melihat produk yang dipajang di depan toko, hal tersebut sebagai strategi dalam pemasaran tokonya tersebut.⁵⁴

e. Anita *Shop*

Anita Shop merupakan usaha *online* yang dijalankan oleh Mbak Anita Sari sejak beliau masih berada di bangku perkuliahan yaitu pada tahun 2014. Narasumber tertarik berbisnis karena

⁵³ Yulia Novita sari toko Terah *Shop*, Wawancara, 15A Metro Timu, 01 Maret 2019

⁵⁴ Nurlian pemilik toko Idola *Fashion*, Wawancara, 15A Metro Timur. 01 Maret

fashion, dan kebutuhan finansial mahasiswa yang dituntut untuk mandiri, serta coba-coba untuk melakukan bisnis. Awalnya beliau hanya menerima pesanan terlebih dahulu kemudian memasarkan langsung kepada konsumennya. Namun, saat ini beliau sudah memiliki *reseller*, yaitu menjual harga secara grosir sebagai strategi distribusinya dalam mengembangkan usahanya.⁵⁵

2. Strategi Produk Pada Toko Pakaian di 15A Metro Timur

Persediaan produk pada toko pakaian banyak mengambil dari keperluan konsumen yang diperlukan pada umumnya. Namun memiliki produk yang berbeda-beda, baik jenis maupun modelnya. Adapun toko pakaian yang bertempat di 15A Metro Timur memiliki beragam produk yaitu:

a. Toko Ena Sandy

Toko Ena Sandy menjual berbagai jenis pakaian yaitu baju atasan, celana, rok, jaket, baju tidur, kaos, dan jibab. Toko Ena Sandy memberikan banyak pilihan produk pakaian yang beragam, dan kebutuhan pakaian lain yang diperlukan bisa didapat dengan cara pemesanan langsung terlebih dahulu. Dengan begitu dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ibu Eni memiliki kemasan yang menarik untuk setiap produknya. Beliau membuat kemasan yang di cetak dengan nama

⁵⁵ Anita Sari pemilik bisnis *online Anita Shop*, *Wawancara*, 15A Metro timur. 1 Maret 2019

serta alamat toko beliau agar konsumen dapat kembali untuk membeli di toko beliau.⁵⁶

b. Toko MD *Colection*

Banyak toko pakaian di 15A Metro Timur hanya menjual khusus pakain wanita. Tapi Berbeda dengan toko MD *Colection*, toko yang dimiliki oleh Mbak Leoni ini menjual beragam pakaian pria dan beberapa pakaian wanita, diantaranya yaitu, Kaos, Kemeja, Jaket, Celana jeans, Celana training, Tas ransel, Sepatu, Topi, dan Kemeja batik⁵⁷

Toko MD *Colection* lebih memberikan kebutuhan yang banyak dicari konsumen saja dan selalu *update* dengan produk yang ada di tokonya dan dengan kualitas baik yang tidak perlu diragukan lagi. Selain itu toko MD *Colection* juga menerima pesanan kaos yang bisa disablon dengan gambar yang sesuai keinginan konsumennya. Jadi konsumen dapat mendesign bajunya sendiri. Hal ini bertujuan agar konsumen yang kebanyakan dari pria tersebut tidak bosan dengan hanya memilih produk yang ada di toko.⁵⁸

c. Toko Terah *Shop*

Toko terah *shop* menjual pakaian wanita dan juga pria. Produk yang dijual oleh toko terah *shop* beragam jenisnya, yaitu: Kaos, Kemeja, Gamis, Baju atasan, Long dress, Baju batik, Baju

⁵⁶ Dokumentasi toko Ena Sandy

⁵⁷ Dokumentasi toko MD *Colection*

⁵⁸ Leoni Mita, Wawancara pemilik toko MD *Colection*, 28 Februari 2019

tidur, Celana, Jilbab, Ciput (daleman jilbab), Jaket, Rok, jeans, dan baju anak.

Toko terah *shop* selalu *update* dengan *fashion* mahasiswa yang sedang ramai dan memperbanyak jumlah gamis serta baju atasan yang beragam dengan kebutuhan konsumen yang banyak dari mahasiswi. Selain itu pemilik toko terah menerima pesanan baju anak yang bisa dipesan dalam berbagai ukuran S, M, L dan XL dalam jumlah *stock* yang terbatas yang tidak dijual di toko lainnya. Toko terah *shop* juga menambahkan baju pria sebagai tambahan yang juga banyak dibutuhkan konsumen dalam keseharian.⁵⁹

d. *Idola fashion*

Produk yang dijual oleh toko terah *shop* beragam jenisnya, yaitu: Jilbab, Rok, Baju atasan, Gamis, Celana panjang, dan Pakaian dalam. Berbeda dengan toko lainnya, *idola fashion* juga menyediakan perlengkapan sholat seperti mukena, sajadah, sarung, dan peci. Pemilik toko ingin agar masyarakat tidak perlu repot ke pasar untuk membeli perlengkapan shalat. Selain itu mukena yang beliau jual juga memiliki berbagai jenis bahan dan corak. Toko *idola fashion* juga menerima pesanan apabila konsumen mencari baju *couple* keluarga.⁶⁰

⁵⁹ Dokumentasi dan wawancara di toko terah shop.

⁶⁰ Dokumentasi toko *Idola Fashion*

e. *Anita shop*

Anita shop menjual berbagai pakaian seperti atasan, gamis, rok, celana, kaos, jilbab, dan perlengkapan kosmetik. Produk yang dijual sesuai dengan *fashion* yang sedang ramai dikalangan mahasiswa. Selain itu *Anita shop* juga menjual peralatan rumah tangga yang tidak dijual oleh toko lain. Mbak Anita membuat lebel yang berupa pembungkus produk yang berbahan plastik dengan diberikan nama situs *online* yang digunakan dalam memasarkan produknya. Kemasan ini bertujuan untuk menarik kembali konsumen untuk membeli produk di situs *Anita shop* dan akan lebih mudah dengan menghubungi alamat yang sudah ada dibagian kemasan tersebut.⁶¹

3. Strategi Promosi Toko Pakaian *Offline* dan *Online* di 15A Metro Timur

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara. Promosi merupakan langkah yang paling penting dalam bisnis perdagangan, oleh sebab itu toko pakaian yang ada di 15A Metro Timur membutuhkan strategi yang bagus agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

⁶¹ Wawancara Anita Shop.

a. Toko Ena Sandy

Strategi promosi yang dilakukan pada toko ena sandy menggunakan promosi yang sederhana. Toko ini menawarkan produk secara tatap muka langsung (*face to face*) kepada calon pembeli untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan keinginan dengan kualitas yang bagus. Selain itu pemilik toko membuat kartu member pada pelanggan yang sering belanja di tokonya. Setiap kartu member itu digunakan maka akan mendapat potongan harga dari toko Terah *Shop* apabila konsumen belanja mencapai Rp 100.000. Dan setiap hari raya idul fitri toko ena sandy mengadakan diskon untuk produk muslimnya.⁶²

Dengan demikian toko Ena sandy dalam mempromosikan produknya menggunakan teknik promosi *personal selling* (penjualan pribadi), yaitu dengan menawarkan produk secara langsung secara tatap muka kepada konsumen dan *sales promotion* (promosi penjualan), yakni dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen agar datang kembali ke toko.

b. Toko MD *Collection*

Toko MD *Collection* mempromosikan produk nya dengan mempublikasikan kepada mahasiswa yang sering datang ke

⁶² Eni Pratiwi, pemilik toko Ena Sandy, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

tokonya dengan membagikan brosur. Selain itu juga memasang poster diberbagai tempat yang biasa dijadikan tempat berkumpul *fansclub* maupun remaja masa kini. Dan juga toko ini membuat stiker nama toko untuk dibagikan kepada konsumen yang sudah membeli produk dari MD *Colection*.

Bila ada *event* Metro *fair* toko MD *colection* membuka *stand* untuk lebih memperkenalkan produknya dan mempermudah konsumen melihat maupun membeli koleksi produknya. Promosi tersebut dapat memberikan banyak informasi kepada masyarakat dan dengan informasi itu masyarakat dapat memahami keunggulan produk MD sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan memakai produk. Selain itu pemilik memberikan harga diskon untuk produk lama.⁶³

Toko MD *Colection* memanfaatkan sarana promosi dengan menggunakan *advertising* (periklanan), dengan menggunakan media visual yaitu poster dan brosur untuk menarik konsumennya. Serta menggunakan *seles promotion* (promosi penjualan), yaitu dengan membuka stand pada saat *event* Metro *Fair* dan dengan memberikan diskon untuk produk lama.

c. Toko Terah *Shop*

Toko terah *shop* menggunakan strategi promosi dengan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *BBM (Blackberry*

⁶³ Leoni Mita pemilik toko MD *Colection*, Wawancara, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

Messenger) untuk memperkenalkan produk dan konsumen lebih mudah mengetahui produk-produk terah *shop* yang banyak jenis serta modelnya. Setiap di akhir tahun pemilik toko mengadakan *giveaway* kepada pelanggannya, yaitu dengan memberikan *voucher* belanja senilai Rp. 50.000. Selain itu menawarkan secara langsung kepada konsumen merupakan cara yang digunakan oleh pemilik toko untuk mempromosikan produknya.⁶⁴

Dalam mempromosikan produknya toko Terah *shop* menggunakan sarana promosi *publicity* (publisitas) dimana pemilik toko menggunakan media sisoal seperti *intagram*, *facebook* dan *BBM (Blackberry Messenger)* untuk memasarkan produknya. Dan menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi), yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

d. Toko Idola *fashion*

Toko idola *fashion* menggunakan strategi promosi dengan membuat *banner* di depan toko dan juga melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan produknya dan secara *face to face* . Selain itu meberikan satu jilbab secara cuma-cuma apabila konsumen membeli produk perlengkapan shalat lengkap. Pemilik juga menyediakan harga grosir kepada konsumen yang akan membeli produk lebih dari 4 *picis*. Dan

⁶⁴ Yulia Novita sari toko Terah *Shop*, Wawancara, 15A Metro Timu, 01 Maret 2019

membuat stiker nama toko untuk diberikan kepada konsumen yang membeli banyak produk.⁶⁵

Toko idola *fashion* menggunakan *publicity* (publisitas) dalam promosi produk yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Selain itu juga menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan) untuk mempromosikan produknya, yakni dengan memberikan jilbab secara gratis kepada konsumen yang sudah membeli perlengkapan shalat.

e. *Anita shop*

Anita shop menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangannya dan untuk memperkenalkan lebih luas kepada konsumen yang banyak berasal dari luar kota. Selain itu *anita shop* saat ini juga berniat akan membuat akun belanja *online* di aplikasi belanja *online* ternama yang pemasarannya sudah mencakup seluruh Indonesia yaitu *Shopee*, dan *anita shop* juga setiap 6 bulan sekali mengadakan *giveaway* untuk konsumen yang setia berbelanja di situs *online*-nya.⁶⁶

Anita shop memanfaatkan sarana promosi dengan menggunakan *publicity* (publisitas) yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* untuk memasarkan

⁶⁵ Nurlian pemilik toko *Idola Fashion*, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 01 Maret 2019

⁶⁶ Anita Sari pemilik bisnis *online Anita Shop*, *Wawancara*, 15A Metro timur. 01 Maret 2019

produknya secara luas ke berbagai kota. Serta menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan), yaitu dengan mengadakan *giveaway* sejenis kupon untuk mendapatkan barang secara cuma-cuma.

4. Strategi Penetapan Harga Pada Toko Pakaian di 15 A Metro Timur

Penetapan harga pada suatu barang merupakan langkah yang harus diamati pada pemasaran untuk menarik minat konsumen. Adapun penetapan harga yang dilakukan pada toko pakaian yang ada di 15A Metro Timur.

a. Toko Ena Sandy

Toko ena sandy menetapkan harga produk dengan strategi *going to rate* (tingkat harga berjalan) dimana pemilik menetapkan harga sama dengan produk pesaing. Pada strategi ini toko ena sandy memberikan harga nego pada pelanggannya guna untuk mempertahankan konsumen. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.⁶⁷

b. Toko MD *Collection*

Penetapan harga yang ditentukan pemilik toko MD *Collection* pada produknya yaitu dengan strategi *cost-plus* (biaya tambahan) yaitu dengan menghitung jumlah biaya modal,

⁶⁷ Eni Pratiwi, pemilik toko Ena Sandy, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

kemudian ditambahkan dengan nilai keuntungan yang diinginkan. Pemilik toko menjual dengan harga sekitar 30% dari harga modal yang dikeluarkan. Pada produk lama toko MD *colection* memberikan potongan harga kepada konsumen yang kebanyakan dari mahasiswa.⁶⁸

c. Toko Terah *Shop*

Kemudian toko terah *shop* dalam penetapan harga atas produknya menggunakan strategi harga produk baru dan strategi harga produk lama. Dalam strategi harga produk baru terah shop menetapkan harga tinggi dan harga rendah. Harga tinggi disini yaitu hanya untuk produk-produknya yang berkualitas tinggi, seperti jeans, jaket, *long dress*, dan baju anak.

Sedangkan untuk harga rendah terah *shop* menetapkan harga produknya dengan harga 25.000-35.000 rupiah. Harga rendah disini pemilik terapkan untuk produk lama. Toko terah ini juga berjualan *online* dengan harga yang sama dan ditambah dengan biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen yang berada di luar kota. Selain itu mendistribukan produknya dengan sistem *reseller*.⁶⁹

d. Toko Idola *Fashion*

Toko idola *fashion* dalam penetapan harganya meneratkan strategi harga *cost-plus* (biaya tambahan) yaitu

⁶⁸ Leoni Mita pemilik toko MD *Colection*, Wawancara, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

⁶⁹ Yulia Novita sari toko Terah *Shop*, Wawancara, 15A Metro Timu, 01 Maret 2019

dengan menghitung jumlah biaya modal, kemudian ditambahkan dengan nilai keuntungan yang diinginkan. Dan tetap melihat harga dari toko pesaing, serta memberikan harga nego pada pelanggannya. *Idola fashion* memberikan potongan harga pada akhir tahun yang bertujuan untuk menghabiskan stok yang ada dan kemudian akan diganti dengan model yang terbaru.⁷⁰

e. Penetapan harga *Anita Shop*

Anita Shop dalam menetapkan harga jual produknya dengan strategi harga *mark-up* (penambahan) yaitu mempertimbangkan harga yang beliau dapat dari toko yang menjadi *supplier* untuk usaha bisnis *online* yang dijalaninya. *Anita shop* menentukan keuntungannya yaitu antara 20-30 persen. Dan ongkos kirim untuk pengiriman barang ke konsumen dibebankan kepada konsumennya.⁷¹

5. Sumber Daya Manusia (*People*) Pada Toko Pakaian

Staf atau karyawan yang ada di setiap toko pakaian di 15A Metro Timur memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Karyawan toko *Ena Sandy*, *MD Colection*, *Terah Shop*, *Idola Fashion*, dan *Anita Shop* melayani konsumen dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada pada toko tersebut. Menawarkan produk yang

⁷⁰ Nurlian pemilik toko *Idola Fashion*, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 01 Metro 2019

⁷¹ Anita Sari pemilik bisnis *online Anita Shop*, *Wawancara*, 15A Metro timur. 01 Maret 2019

dijual di toko kepada konsumen namun tidak serta merta mempengaruhi konsumen dengan menjelek-jelekan produk dari toko pesaingnya.

6. Proses (*process*) Pada Toko Pakaian di 15A Metro Timur

Proses adalah bagaimana suatu produk disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Karyawan toko *offline* melakukan transaksi dengan konsumen secara langsung. Sedangkan yang secara *online* karyawan toko memposting produknya di sosial media. Dan konsumen memesan produk yang dipilih kemudian konsumen mentrasfer uang sebanyak harga produk sekaligus dengan biaya ongkir (ongkos kirim) barang.

Pada toko pakaian yang ada di 15A Metro Timur yaitu toko Ena Sandy, MD *Colection*, Terah *Shop*, Idola *Fashion*, Anita *Shop*. Melakukan proses transaksi secara langsung kepada konsumen. Secara *online* toko Terah *Shop*, Idola *Fashion*, dan Anita *Shop*, diperbolehkan menggunakan metode *keep* (pesanan) terlebih dahulu.

7. Lingkungan Fisik (Physical Evidence) Toko Pakaian di 15A Metro Timur

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana dari toko pakaian. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca,

peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pemilik Toko Pakaian Offline dan Online ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Pemasaran yang baik ialah pemasaran yang menggunakan kaidah Islamiah seperti yang diterapkan nabi Muhammad SAW pada saat beliau berdagang. Aktifitas marketing yang diterapkan sebagai pebisnis yang tak cuma ampuh atau sukses, melainkan juga sesuai dengan syariah dan pastinya mendapat ridha dari Allah SWT. Strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan:

1. Diniatkan karena Allah SWT (Lillahi Ta'ala)
2. Menjadikan kejujuran sebagai visi bisnis
3. Layani konsumen dengan ikhlas dan sepenuh hati
4. Tidak Memberikan Janji (sumpah) berlebihan
5. Mengambil keuntungan sewajarnya
6. Tidak melakukan penipuan
7. Menjual barang berkualitas bagus

Dalam pemasarannya toko-toko pakaian di simpang kampus 15A Metro Timur sudah menggunakan metode yang dijalankan Rasulullah SAW dalam berdagang.

Toko Ena Sandy sudah melakukan jujur sebagai modal utama dalam berbisnis, karena selain untuk berbisnis umat Islam dituntut untuk tidak saling membohongi. Layanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan toko sudah termasuk dalam kategori baik dan ramah. Memenuhi janji, merupakan hal yang dilakukan toko Ena Sandy karena dalam menyediakan barang untuk pemesanan dari konsumen dilakukan secepatnya. Hal ini merupakan langkah yang dipilih agar konsumen tidak bosan menunggu terlalu lama dan berpindah ke toko yang lainnya. Produk yang dipilih hampir sama pada toko pakaian lainnya, tetapi terdapat perbedaan pada kualitas bahan maupun modelnya..⁷²

Stratgei pemasaran yang digunakan oleh toko Ena sandy sesuai dengan etika bisnis Islam dalam berdagang, yaitu dengan berkata jujur dalam memberikan informasi secara detail tentang kualitas produk kepada konsumen. Memenuhi janji yang dibuat dengan konsumen dalam hal pemesanan produk serta tidak melakukan penipuan tentang kondisi produk.

Begitupun yang dilakukan oleh toko MD *Colection* dalam menjalankan bisnisnya. Dengan memberikan informasi yang sesuai dengan barang yang ada di toko dan dalam menyampaikan informasi tersebut karyawan tidak melebih-lebihkan produknya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan serta pemilik toko ramah kepada konsumen. Dan untuk barang yang

⁷² Eni Pratiwi, pemilik toko Ena Sandy, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 28 Februari 2019

dipesan oleh konsumen pemilik toko memberikan jangka waktu pengambilan pemesanan sesuai waktu yang ditepati agar konsumen tetap memesan tanpa ada rasa kecewa. Jenis produk yang banyak dan konsumen dapat memesan produk dengan mendisign sendiri yang tidak ada di toko lain merupakan kelebihan dari toko MD *Colection*. Produk yang disediakan oleh toko MD *Colection* juga selalu mengikuti *fashion* remaja yang sedang tenar saat itu.⁷³

Pemilik toko menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu dengan tidak melebih-lebihkan kualitas produk dan berkata jujur kepada konsumen. Melayanin konsumen dengan ramah dan baik, serta menenuhi janji kepada konsumen yang melakukan pemesanan produk. Tidak menjelekkkan produk dari pesaingnya. Dan menjual produk dengan kualitas yang baik dan terjamin.

Toko terah *shop* menjaga kepercayaan konsumen dengan kejujuran kepada setiap konsumen yang berbelanja di tokonya. Pemilik serta karyawan toko selalu menjelaskan dan memberikan informasi mengenai kualitas produk yang dipilih oleh konsumen. Dalam memberikan informasi kualitas produk pemilik tidak menjatuhkan produk dari toko yang lainnya. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen pun sangat baik. Begitupula pada saat pemilik atau karyawan meposting produknya di sosial media, beliau dengan sangat jelas menjelaskan tentang kualitas bahan pada an. Dalam bisnis *online*, toko terah *shop* menggunakan sistem kepercayaan kepada konsumen. Pemilik juga mendistribusikan produknya kepada *reseller* namun pemilik tidak

⁷³ Leoni Mita pemilik toko MD *Colection*, *Wawancara*, 15A Metro Timur. 01 Maret 2019

bertanggung jawab kepada barang yang cacat apabila barang tersebut sudah ditangan konsumen tanpa pengecekan terlebih dahulu oleh *reseller* pada saat pengambilan barang di toko.⁷⁴

Toko terah *shop* menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW dalam bedagang. Dengan menjadikan kejujuran sebagai visi bisnisnya, tidak menjatuhkan toko pesaingnya, dan memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen. Serta menjual produk dengan kualitas yang baik dan tidak melakukan penipuan kepada konsumen.

Toko idola *fashion* berada dekat dengan kampus dan sekolah sehingga toko milik tempat yang sangat strategis. Tidak jauh berbeda dengan toko lainnya. Dalam pelayanan kepada konsumen pemilik dan karyawan toko idola *fashion* sangat ramah dan sabar. Produk yang ada pada toko sangat beragam dan dengan harga yang terjangkau namun tetep dengan kualitas yang tidak mengecewakan. Produk yang tidak dijual di toko lain yaitu mukena, sajadah, sarung, dan peci merupakan keunggulan bagi toko idola *Fashion*. Bisnis *online* yang dijalankan toko idola *fashion* menjelaskan dengan sangat detail tentang kualitas produk yang ada di tokonya. Pemilik toko juga menerima penukaran barang bila terjadi cacat atau tidak sesuai dengan postingan di sosial media pada saat barang sudah di terima oleh konsumen.⁷⁵

Strategi pemasaran yang dijalankan pemilik toko idola *fashion* memperhatikan etika bisnis dalam Islam yaitu dengan memberikan pelayanan

⁷⁴ Yulia Novita sari toko Terah *Shop*, Wawancara, 15A Metro Timu, 01 Maret 2019

⁷⁵ Nurlian pemilik toko Idola *Fashion*, Wawancara, 15A Metro Timur. 01 Metro 2019

yang ramah, sabar, dan ikhlas kepada konsumen. Produk yang dijual dengan kualitas yang terjamin dan dengan mengambil keuntungan yang sesuai dengan kualitas produk. Tidak melakukan penipuan dalam bisnis *online* yang dijalaninya, dan menepati janji yang dibuat dengan konsumen mengenai pemesanan barang.

Anita *shop* memasarkan produknya di media sosial dengan memberikan penjelasan tentang kualitas produk yang di postingnya. Beliau juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang akan berbelanja dengannya, dengan menjawab semua pertanyaan tentang produk yang sekiranya konsumen tanyakan kepada beliau. Hal ini penting karena dalam bisnis *online* kepercayaan dari konsumen adalah yang paling utama. Dalam mendistribusikan produknya anita *shop* juga menyalurkan barang kepada orang yang ingin memulai berjualan *online*. Bentuk mempromosikan situs *online*-nya, beliau memberikan kemasan yang menarik dengan menggunakan kantung plastik yang diberi label dengan nama bisnisnya yaitu “Anita *Shop*”.⁷⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis *online* Anita *Shop* menerapkan etika bisnis yang juga sesuai dengan syariat Islam, dengan berkata jujur pada konsumen yang banyak bertanya mengenai produk, memberikan pelayanan yang ramah dan sabar dengan menjawab semua pertanyaan mengenai jenis bahan, ukuran, dan warna produk yang dijualnya. Harga yang tidak menjatuhkan usaha pedagang lain. Dalam bisnis *online*

⁷⁶ Anita Sari pemilik bisnis *online* Anita *Shop*, *Wawancara*, 15A Metro timur. 01 Maret 2019

kepercayaan dari konsumen adalah hal yang penting oleh sebab itu anita *shop* berusaha agar tidak melakukan penipuan yang akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen.

C. Respon Masyarakat Tentang Berbisnis Secara *Online* dan *Offline*

Banyak masyarakat yang menganggap bahwa *online shop* memudahkan mereka dalam berbelanja, karena memang dapat menghemat waktu dan tenaga. Seperti wawancara dengan salah satu konsumen yang sudah biasa berbelanja *online*, Ririn mengatakan bahwa dengan adanya *online shop* maka sangat memudahkan masyarakat untuk belanja tanpa harus menyita waktu dan tenaga untuk pergi ke pasar tradisional dan memilih dari toko satu ke toko yang lain. Meskipun barang yang dijual oleh *online shop* terkadang ada yang tidak sesuai dengan keterangan yang diposting di media sosial. Pengalaman yang pernah dialami oleh Ririn, beliau tetap menerima barang tersebut daripada harus menukar kepada penjual, sebab ketika konsumen meminta tukar barang biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen dan menurut Ririn itu merupakan salah satu resiko dari jual beli *online*.⁷⁷

Berbeda dengan pendapat Ramadhan yang mengatakan bahwa beliau tidak tertarik untuk belanja *online* lagi setelah sebelumnya pernah mencoba untuk belanja *online* dan menurutnya barang yang didapat sangat mengecewakan sehingga membuat Ramadhan tidak pernah lagi belanja

⁷⁷ Ririn Andriyani, Wawancara pada konsumen, pada tanggal 02 Maret 2019

online. Masyarakat awam menganggap belanja *online* adalah suatu hal yang cukup sulit.⁷⁸

Banyak juga masyarakat yang masih memilih untuk belanja secara *offline* atau datang langsung ke pasar tradisional. Seperti wawancara dengan Dewi, Dewi mengatakan lebih baik datang langsung ke toko karena bisa memilih dan melihat secara langsung bahan dan ukuran baju yang akan dibeli. Dewi juga mengatakan meskipun cukup menyita waktu tetapi Dewi merasa puas daripada belanja *online* yang terkadang bahannya kurang bagus dan ukuran yang kurang pas. Dewi berpendapat bahwa belanja secara langsung juga bisa mendapatkan harga yang lebih murah karna memang penjual *offline* membuka harga nego.⁷⁹ Tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan oleh MbK Ariyani, Bang Randy, dan juga Dian.⁸⁰

D. Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Pakaian *Offline* Dan *Online* Di Simpang Kampus Metro Timur Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian lapangan, dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan toko pakaian di 15A Metro Timur dalam memasarkan produknya menggunakan strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (7P) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi

⁷⁸ Ramadhan Nawa, Wawancara konsumen, pada tanggal 02 Maret 2019

⁷⁹ Dewi Larasati, Wawancara konsumen, pada tanggal 02 Maret 2019

⁸⁰ Ariyani, Randy, dan Dian, Wawancara Konsumen, pada tanggal 25 Mei 2019.

(*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Lingkungan fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan toko pakaian Ena sandy, MD *Colection*, Terah *Shop*, Idola *Fashion*, dan Anita *Shop*, strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi SDM, Proses, dan lingkungan fisik.

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan kelima toko pakaian yang berada di 15A Metro Timur yang menuju pada unsur-unsur tempat yang strategis, penetapan harga yang standar, kualitas produk dan pemasangan iklan promosi. Strategi yang digunakan oleh toko pakaian di 15A Metro Timur tetap menjaga norma dan etika dalam berbisnis, tidak ada yang saling menjatuhkan baik dalam berpromosi maupun dalam mempertahankan konsumen. Masing-masing dengan cara yang berbeda dalam unsur bauran pemasarannya sesuai dengan etika dalam bisnis Islam.

Dapat dilihat pada toko pakaian *offline* yang berada di 15A Metro Timur sudah menggunakan kajian syariah yang diterapkan Rasulullah SAW pada saat berbisnis dan sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, yaitu dengan melihat pada kejujuran yang dijadikan sebagai visi bisnis, melayani konsumen dengan ikhlas dan sepenuh hati, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (*riba*), tidak bersumpah dalam transaksi, dan memenuhi janji yang telah dibuat. Namun ada beberapa toko pakaian *online* yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu dengan mengirim produk yang tidak sesuai dengan

spesifikasi barang yang dicantumkan pada postingan di media sosial, tidak menyebutkan adanya cacat produk, dan tidak menepati pesanan sesuai dengan yang diminta oleh konsumen.

Strategi pemasaran dengan menggunakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada setiap toko pakaian di 15A Metro Timur dengan cara yang berbeda-beda. Meskipun dalam pemasaran produk terdapat persaingan untuk mencari dan mempertahankan konsumen tetapi jalinan sosial sesama pemilik toko pakaian masih tergolong baik. Bahkan sebagian pemilik toko memiliki kedekatan antara sesama pemilik toko, karena bisa berbagi pengetahuan tentang produk yang sedang *trend* dan yang dibutuhkan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran toko pakaian *offline* dan *online* di 15A Metro Timur menggunakan metode strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan pemilihan tempat yang sesuai, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial.
2. Ada beberapa toko *online* di 15A Metro Timur yang melakukan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, pada toko pakaian *offline* yang berada di 15A Metro Timur sudah baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antar toko pakaian tersebut tidak ada yang merugikan antar pemilik toko maupun konsumen, berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji.

B. Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko *offline* dan *online* di Simpang Kampus 15A Metro Timur sudah baik dan sesuai dengan etika dalam bisnis Islam yang bersaing secara sehat. Akan lebih baik jika pedagang *online* dapat memberikan pelayanan dan menyediakan barang yang lebih baik dari pada penjual *offline*. Sebab dengan adanya pedagang *online* ini memudahkan masyarakat untuk belanja yang menghemat waktu dan tenaga, jadi harus membuat para konsumen merasa puas saat belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Amri, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2006.
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Cet. Ke-1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet, 2013
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2010.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Gabriel F. Tharob, Elfie Mungkid, dan Ridwan Papatungan, “ Analisis Hambatan Bisnis Bagi Mahasiswa UNSRAT, *e-Jurnal “Acta Diurna”*, Volume VI, No. 2, Tahun 2017.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Penerbit Alumni, 1980.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet ke-7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kasmirudin, Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar atau Modern, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No 01, Oktober 2012.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Miftahul Fiki Arsela, *Strategi Pemasaran Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Metro Timur*, Skripsi, Metro: Stain Jurai Siwo Metro, 2017. Perpustakaan IAIN Metro.
- Muhammad Djakraf, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (studi di MultiMart Simbarwaringin)* ,Skripsi, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016. Perpustakaan IAIN Metro.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Kevin L keller. *Manajemen pemasaran*. Indonesia: PT macan Jaya Cemerlang. 2009
- Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J., *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penertbit Andi,2005.
- Rony Kountor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Rajawali Press, ed-2. Cet Ke-25. 2014.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2016.
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2013.
- Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0985/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;
1. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
2. Hermanita, MM
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Upaya Pedagang Pasar Untuk Bertahan Ditengah Maraknya Toko Grosir Dan Olshop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cendrawasih Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN
ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- E. Latar Belakang Masalah
- F. Rumusan Masalah
- G. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- H. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- D. Strategi Pemasaran
 - 6. Pengertian strategi pemasaran
 - 7. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)
 - 8. Perencanaan Pemasaran
 - 9. Sifat-sifat pemasaran
 - 10. Tujuan Pemasaran

- E. Pedagang
 - 5. Pengertian Pedagang
 - 6. Macam-macam Pedagang
 - 7. Pedagang *offline*
 - 8. Pedagang *online*
- F. Etika Bisnis dalam Islam
 - 4. Pengertian Etika Bisnis dalam Islam
 - 5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam
 - 6. Etika Pemasaran dalam Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- E. Jenis dan Sifat Penelitian
- F. Sumber Data
- G. Teknik Pengumpulan Data
- H. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- E. Deskripsi Hasil Penelitian
 - 8. Deskripsi Lokasi Toko Pakaian
 - 9. Produkproduk Toko Pakaian
 - 10. Strategi Promosi Pada Toko Pakaian
 - 11. Penetapan Harga Pada toko Pakaian
- F. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pemilik Toko Pakaian *Offline* dan *Online* ditinjau dari Etika Bisnis Islam
- G. Respon Masyarakat Tentang Berbisnis Secara *Online* dan *Offline*
- H. Analisis Strategi Pemasaran Toko Pakaian *Offline* dan *Online* Di Simpang Kampus 15A Metro Timur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- C. Kesimpulan
- D. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 7 Januari 2019
Mahasiswa Ybs,



Ina Novila
NPM 14118404

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Pembimbing II



Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN *ONLINE*
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di simpang kampus 15 A Metro Timur)

A. Interview/ Wawancara

1. Interview / Wawancara kepada pemilik toko pakaian di simpang kampus 15 A Metro Timur
 - a. Sejak kapan anda memulai usaha membuka toko pakaian atau bisnis *online* ?
 - b. Mengapa memilih lokasi usaha toko pakaian di sekitar simpang kampus 15A Metro Timur ?
 - c. Bagaiman anda menetapkan harga jual dalam menghadapi persaingan dengan toko pakaian maupun bisnis *online* lainnya ?
 - d. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada toko pakaian anda?
 - e. Media apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk ?
 - f. Apakah anda juga berjualan via *online shop*?
 - g. Apakah barang yang anda iklankan sesuai dengan barang yang anda jual ? jika berbeda kualitas, apakah anda memberitahukannya kepada konsumen tersebut ?
 - h. Jika konsumen *online* menunjukan barang melalui gambar yang diinginkan, apakah anda menunjukan barang sesuai yang diinginkan konsumen ?
 - i. Jika anda tidak mempunyai barang yang diinginkan konsumen, langkah apa yang anda lakukan ?

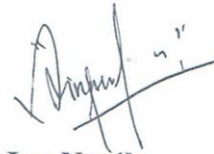
- j. Bagaimana jika barang yang dibeli konsumen terdapat cacat ?
 - k. Apakah pernah terjadi keadaan dimana konsumen batal membeli barang padahal sebelumnya penjual dan pembeli telah melalui transaksi yang sepakat (*deal*)? Jika pernah bagaimana menanggapi?
2. Interview / wawancara dengan konsumen toko pakaian *offline* di simpang kampus
- a. Apa alasan anda memilih untuk belanja secara *offline*?
 - b. Mengapa anda lebih memilih belanja *offline* di toko simpang kampus daripada di pasar ?
 - c. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pedagang di toko simpang kampus ?
 - d. Apakah anda merasa pernah dirugikan oleh pedagang di toko simpang kampus 15A Metro Timur ? jika ya, solusi apa yang ditawarkan pedagang kepada anda ?
 - e. Apakah anda pernah mencoba untuk belanja secara *online*?
3. Interview / wawancara dengan konsumen toko pakaian *online*
- a. Apa alasan anda lebih memilih untuk belanja secara *online*?
 - b. Sudah berapa lama anda memutuskan untuk belanja secara *online* ?
 - c. Apakah kualitas barang yang diiklankan oleh pedagang sesuai dengan barang yang anda cari ?

- d. Jika berbeda kualitasnya, apakah pedagang memberitahukannya kepada anda ?
- e. Apakah anda merasa pernah dirugikan dalam berbelanja *online* ?

B. Dokumentasi

1. Profil usaha-usaha toko pakaian (Ena Sandy, MD *Colection*, Terah, *Idola Fashion* dan *Anita Shop*) yang berada di simpang kampus 15 A Metro Timur

Metro, 25 Februari 2019
Peneliti,



Ina Novila
NPM 14118404

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002



Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2,001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0557/In.28/D.1/TL.00/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Toko Ena Sandy 15 A
Metro Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0556/In.28/D.1/TL.01/02/2019, tanggal 26 Februari 2019 atas nama saudara:

Nama : **INA NOVILA**
NPM : 14118404
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Ena Sandy 15 A Metro Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG OFFLINE DENGAN ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN DI SIMPANG KAMPUS 15A METRO TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Februari 2019

Wakil Dekan I,



Ds. H.M. Saleh MA

NIP. 0650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0556/In.28/D.1/TL.01/02/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : INA NOVILA
NPM : 14118404
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Ena Sandy 15 A Metro Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG OFFLINE DENGAN ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN DI SIMPANG KAMPUS 15A METRO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 26 Februari 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0557/In.28/D.1/TL.00/02/2019
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Toko MD Collection 15 A
Metro Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0556/In.28/D.1/TL.01/02/2019,
tanggal 26 Februari 2019 atas nama saudara:

Nama : **INA NOVILA**
NPM : 14118404
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko MD Collection 15 A Metro Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG OFFLINE DENGAN ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN DI SIMPANG KAMPUS 15A METRO TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Februari 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-299/ln.28/S/OT.01/01/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :


Nama : Ina Novila
NPM : 14118404
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14118404.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Mei 2019
Kepala Perpustakaan


Drs. Mokhyaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Jum'at 10 Mei 2019	✓	- Revisi Abstrak Perbaiki pada hasil temuan. - Revisi BAB V kesimpulan.	
2.	15/5/19	✓	Ace Mungasah	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
2.	Jum'at 26 April 2019	✓	- Perbaiki Abstrak. Munculkan kesimpulan Penelitian pada abstrak. - Perbaiki kesimpulan & saran. - kesimpulan untuk offline dan online.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404


Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1.	Jumat. 05 April 2019	~	- Revisi di BAB IV, - Perjelas pada strategi Pemasaran yang digunakan oleh masing-masing toko di jadikan sa per paragraf. - Perbaiki ABstrak Sesuai arahan. tidak perlu ada teori pada abstrak.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002


Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	21/2/15	✓	Ace APD & Pend. & lamaran bab I-3	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Selasa 19 feb 19	✓	Kembangkan pertanyaan di APD pada konsumen Offline & Online	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Jumat 15 Feb 19	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki APD- Pertanyaan untuk pemilik toko dan online yang mengenai Etika bisnis Islam dikembangkan, tanyakan satu persatu tentang Prinsip etika bisnis Islam & yang sesuai dengan kenyataan yang ada.- Perbanyak pertanyaan pada konsumen online, karena kebanyakan masalah ada pada transaksi secara Online- Kembangkan pertanyaan pd konsumen & pemilik toko	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1-	7 Jan 2015	✓	Acc outline Lajise ke APD	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Selasa - 26-4-19	✓	ACC Bab IV & V. lanjutkan ke pembimbing I.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita. MM.
NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
2.	Senin 25 Maret 2019	✓	<p>Pada strategi promosi Jelaskan sesuai dengan teori, di BAB 5</p> <p>Perjelas strategi pemasaran yang digunakan yg sesuai dengan etika bisnis Islam.</p> <p>Simpulkan di setiap Strategi yang digunakan</p>	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita. MM.
NIP 19730220 199903 2 001,

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Senin 18 Maret 2019	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perjelas tentang strategi yg di gunakan oleh toko online maupun offline.- Pisahkan antara masing-masing strategi dlm 4P, Place, Price, Promotion, Produk,- Beri penjelasan strategi apa yg dipakai oleh toko.- Sesuaikan penjelasan dlm masing² strategi dengan teori mengenai bauran Pemasaran (4P)	 /

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II


Hermanita, MM.

NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.



Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Selasa, 12 Feb. 19.	✓	Acc Skripsi APP.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.

NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila

NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Jum'at . 8 feb '19	✓	Acc BAB I s/d III . Skripsi , Lanjutkan ke pembimbing I .	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
2	Jumat. 8 feb 19.	✓	Perbaiki APD Pertanyaan y, strategi pemasaran. baik kpd pemilik Toko & Online tentang st tanyakan satu per satu tentang strategi antara lain - Harga. strategi promosi bagaimana " Distribusi bagaimana " Produk bagaimana - apakah merdeka tau tentang strategi pemasaran dlm etika bisnis Islam.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	Kamis 10 Jan 19	✓	- Pada LISM tambah kan tentang Penting nya strategi pemas. dan sistem per dagangan online!	
2	Rabu 23 Jan 19	✓	- Perbaiki tesis! Tambahkan teori tentang Etika pemas- aran dalam Islam	
3	Rabu 6 Feb 19	✓	perbaiki pengelusan dan teori pemasaran dalam Islam	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Ina Novila
NPM 14118404



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Ina Novila
NPM : 14118404

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
1.	Senin 07 Januari 2019	✓	Acc Outline Lanjutan ke Pembimbing I	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, MM.
NIP 19730220 199903 2 001

Ina Novila
NPM 14118404

LAMPIRAN FOTO





PM Collection

f Anita Sari
085658321038
DA3628DC

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan pada tanggal 1 November 1996 di Desa Mataram Baru Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Misman dan Ibu Ilah Armilah.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di SD N 2 Sri Menanti dan selesai pada tahun 2008, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMP N 1

Bandar Sribhawono dan selesai pada tahun 2011, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA N 1 Bandar Sribhawono dan selesai pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi, yaitu di STAIN Jurai Siwo Metro pada Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2014.

Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro pada tahun 2019.