

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)**

Oleh:

**DELA OKTAVIA
NPM. 2003011024**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

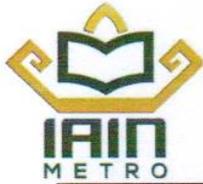
Oleh:

DELA OKTAVIA
NPM. 2003011024

Pembimbing: Hermanita, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : DELA OKTAVIA
NPM : 2003011024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 11 Juni 2024
Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

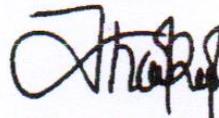
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung
Timur)
Nama : DELA OKTAVIA
NPM : 2003011024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 11 Juni 2024
Pembimbing,



Hermanita, M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2019/In-20-3/D/PP-00-9/07/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung TIMUR), disusun oleh: Dela Oktavia, NPM: 2003011024, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/21 Juni 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : David Ahmad Yani, MM.

Sekretaris : Witantri Dwi Swandini, M.Ak



PANITIA MUNAQOSYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**
(Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)

OLEH

DELA OKTAVIA
NPM. 2003011024

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Toko jt collection merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan. Toko jt collection berlokasi di desa Purta Aji 1, Kec. Sukadana Kab. Lampung Timur. Bertepatan dengan strategi marketing yang digunakan oleh toko jt collection, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi marketing syariah yang diterapkan oleh toko jt collection. rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi marketing syariah toko jt collection dalam meningkatkan penjualan?

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, yaitu adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fonemena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Dari hasil temuan digambarkan deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berfikir induktif..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko jt collection dalam meningkatkan penjualan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dari hasil penelitian menggunakan bauran pemasaran 7P. strategi yang paling dominan yaitu *price* (harga) yang sangat terjangkau, kemudian dari segi *promotion* (promosi) salah satu contoh promosi dimedia sosial seperti whatsapp dan Facebook. Dengan media sosial ini masyarat bisa mengetahui produk toko tanpa harus dating langsung.

Kata Kunci : *Bauran pemasaran, marketing syariah, penjualan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dela Oktavia
Npm : 2003011024
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 10 Juni 2024
Yang Menyatakan,



Dela Oktavia
NPM. 2003011024

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An-Nisa : 29)”

“pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan“

~Nadin Hamizah

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahil'alamin*, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Kasmiran dan ibu Tulatmi tercinta, dua orang paling berjasa dalam hidup saya, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada henti saya persembahkan karya kecil ini untuk bapak dan ibu yang telah merawat, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, mendoakan, meridhoi, memberikan motivasi disetiap langkah dalam hal apapun yang saya jalani. Terimakasih telah memberikan dukungan moril serta meteril selama jenjang perkuliahan hingga pelaksanaan penulisan skripsi.
2. Kakak kandung saya, Dedi Setiawan. Terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi, terimakasih atas semua doa dan nasehatnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini, dan semoga menjadi ilmu yang berkah dikemudian hari.
3. Sahabat saya, Della Anggriyanti dan Melisa Yuliar. Terimakasih sudah bertahan dan tidak pernah meninggalkan saya dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih sudah memberikan dukungan, arahan, nasehat dan menjadi rumah kedua untuk pulang saat keadaan sedang tidak baik baik saja, serta menemani dan meluangkan waktunya selama kuliah sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.

4. Teman-teman S1 Ekonomi Syariah angkatan 2020 khususnya kelas b yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka.
5. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang sangat saya banggakan.
6. Dela Oktavia, *last but no least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak memilih untuk menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah, banyak sekali rintangan dan halangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur peliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN** (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)”. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus IAIN Metro dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S. E).

Dengan upaya penyelesaian skripsi ini peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Aulia Ranny Prayitna, M.E.Sy selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan waktu, bimbingan serta arahan untuk memberikan motivasi.
5. Ibu Hermanita, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
6. Deya Mertasari Noor selaku pemilik toko jt collection yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kedua Orang Tua.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Metro, 10 Juni 2024
Peneliti,



Dela Oktavia
NPM. 2003011024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Marketing Syariah	9
1. Pengertian marketing syariah	9
2. Strategi Marketing Syariah.....	10
3. Karakteristik marketing syariah	21
4. Tujuan marketing syariah	24
B. Penjualan	27
1. Pengertian Penjualan	27
2. Tujuan Penjualan	28
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	29

4. Model Komunikasi Penjualan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Sifat Penelitian	34
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Keabsahan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Toko Jt Collection.....	41
B. Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jt Collection	42
C. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jt Collection.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Pertahun.....	5
Tabel 4.1 Data Produk Toko Jt Collection.....	44
Tabel 4.2 Harga Produk Toko Jt Collection	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Toko Jt Collection	41
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beragamnya dunia usaha membuat persaingan semakin ketat sehingga memaksa para pengusaha untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih keras melalui strategi pemasaran yang dapat membantu bisnisnya berkembang. Sebagai pengusaha kita harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran usaha yang kita jalani dapat berkembang dengan baik, agar usaha kita bisa bertahan lama dan tidak bangkrut.

Di dunia perdagangan secara umum, persaingan ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan. Terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut paksa pasar pesaing. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis.¹

Persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus

¹Budiman, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Tingkat Penjualan", *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, Vol.5 No.1 (2022), 12.

dilakukan secara efektif agar penjualan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya fokus mengenai produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan metode promosi yang dalam hal ini diketahui sebagai bauran pemasaran. Kegiatan bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan perusahaan.²

Umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³

Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen sekarang ini dan konsumen potensial nantinya. Strategi pemasaran meruakan

²Tarmizi, "Marketing Strategy to Increase Sales Volume", *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, Vol.2 (Juni 2021).

³Muhamad Yunus Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV. Sah Media, 2019),1

pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan.⁴

Pelaksanaan strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Artinya, perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan agar perencanaan dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudarabah yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudarabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industry. Perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.⁵

Meningkatkan penjualan tidak ada gunanya jika tidak disertai peningkatan laba. Oleh karena itu, hal pertama dan utama yang harus dilakukan adalah memastikan produk atau jasa anda bisa dijual dengan profit margin yang memadai.⁶

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, toko JT Collection merupakan usaha dalam bidang perdagangan di Pasar Jembatan Batu. Lokasi toko tersebut di Desa Putra Aji, 1 Pasar Jembatan Batu, Kecamatan Sukadana,

⁴Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminudin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo", *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, Vol.2 No.2 (Juni-Desember 2022), 333.

⁵Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Grup CV. Budi Utama), 80.

⁶Johanes Lim, *Busines Doctor Step-by-Step Proven Techniques to Double Your Profit In 90 Days* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 43.

Kabupaten Lampung Timur. Perkembangan usaha JT Collection dari tahun ke tahun semakin pesat. Toko JT Collection sudah mampu membuka cabang di Desa Tanjung Aji.

“Toko jt collection ini menarik untuk diteliti dari segi pemasarannya yang menggunakan konsep marketing syariah. Konsep syariah yang digunakan pada toko ini diantaranya adalah dalam produknya yaitu toko jt collection menggunakan prinsip *khiyar* (hak mengembalikan barang), dalam penentuan harga toko jt collection juga harus menyesuaikan harga tersebut dengan harga yang berlaku dipasar dan menanamkan nilai-nilai keIslaman dalam berjualan seperti kejujuran, keadilan dan keterbukaan.⁷”

Pemasaran syariah disini terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi badan usaha untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.⁸

Daya saing toko JT Collection yaitu seperti perbandingan harga dengan toko-toko besar lainnya. Kurangnya promosi disosial media juga mempengaruhi daya jual di toko tersebut. Hal ini menimbulkan masalah dalam pemasaran, mengingat banyak produk sejenis yang ada di pasaran sehingga pada akhirnya berdampak pada volume penjualan.

“Strategi pemasaran yang digunakan di toko JT Collection yaitu selain menggunakan strategi direct selling toko JT Collection juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk penjualan yaitu seperti Facebook dan Whatsapp. Media sosial sangat berpengaruh terhadap

⁷ Wawancara, Luki, Selaku Karyawan Marketing Toko Jt Collection, Pada Tanggal 02 Maret 2024.

⁸ Gianto,” *analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweya*, <http://eprints.ums.ac.id/35642/>(diakses, 1 juni 2019)

penjualan pada toko jt collection ini, semakin sering mempromosikan produk di media sosial maka semakin pesat peningkatan penjualannya.⁹”

Berikut data penjualan toko JT Collection:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko JT Collection Pertahun

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2020	Rp. 90.350.000	-
2.	2021	Rp. 98.165.000	Rp. 7.815.000
3.	2022	Rp. 108.725.000	Rp. 10.560.000

Dari data diatas, penjualan produk fashion di toko JT Collection selama 3 tahun dalam terakhir yaitu tahun 2020 sampai 2022. Dapat dilihat volume penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing syariah toko JT Collection dalam meningkatkan penjualan?”

⁹Wawancara, Martinah, Selaku Karyawan Toko JT Collection, Pada Tanggal 01 November 2023 Pukul 19.30 WIB.

¹⁰Wawancara, Deya Mertasari Noor, Selaku Pemilik Toko JT Collection, Pada Tanggal 12 Desember 2023 Pukul 15.06 WIB.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing syariah toko JT Collection dalam meningkatkan penjualan”.

2. Manfaat Teoretis

- a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca pada khususnya bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan peningkatan penjualan dalam pemasaran.

3. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan toko jt collection dalam pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan evaluasi bagi pengembangan ekonomi islam dan pengembangan usaha yang lebih baik untuk meningkatkan kemaslahatan pengusaha dan pekerja.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan

oleh seorang peneliti. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi yang terkait dengan judul yang penulis teliti:

1. Penelitian jurnal oleh Amar Adly, Fitri Handayani Sitorus Pane, Arinah Syahira, Febby Ayu Syahputri Gurning, Yolanda Sambas pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja”. bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan dan mengetahui tingkat efektivitas penerapan strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan dodol Piaraja di Desa Marunjuk Aceh. metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi meningkatkan penjualan. Perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang dimulai dari strategi penentuan sasaran pemasaran (targeting), dan strategi penentu posisi pasar (positioning). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mengkaji tentang strategi marketing syariah.¹¹

2. Penelitian jurnal oleh Ari Pratama tahun 2023 yang berjudul “ peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan toko bangunan enjoy kenali lampung barat dalam perspektif ekonomi islam”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Peran marketing syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dan mengetahui peran marketing syariah dalam

¹¹ Amar Adly Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja” Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 5 No. 5 (November 2022)

meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama membahas tentang strategi peningkatan penjualan. Perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji tentang strategi bauran pemasaran, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengkaji tentang strategi pemasaran syariah.¹²

3. Penelitian skripsi oleh Fira Tri Lestari KN pada tahun 2023 yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi Kota Metro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada batagor ibu nur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang strategi peningkatan penjualan. Perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji tentang strategi bauran pemasaran 4p, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang bauran pemasaran 7p.¹³

¹² Ari Pratama, “*Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Tesis : UIN Raden Intan Lampung, 2023

¹³ Fira Tri Lestari KN “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi Kota Metro*” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah

1. Pengertian marketing syariah

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹

Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.²

¹ Hermawan kertajaya dan Muhammad syakir sula, *syariah marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

² Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

2. Strategi Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³

Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur dan benar amanah atau dapat dipercaya, Fathonah atau cerdas dan bijaksana tabligh atau argumentatif dan komunikatif.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis, Ada tiga konsep dasar dalam marketing Syariah ini yakni

- 1) Strategi untuk mind-share, yang berarti cara berpikir secara kreatif inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- 2) Tactic untuk market share, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- 3) Value untuk heart, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi sehingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

³ Ikhsan Bayanuloh, *marketing syariah*, (yogyakarta : Grup penerbitan CV Budi Utama 2019), 1

Selain tiga konsep dasar dalam marketing Syariah, terdapat pula 5 karakteristik dalam marketing syariah yang kita kenal antara lain

a) Mencintai Konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. berdasarkan konsep Syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Melayani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati. Jika seorang pemasar sudah mencintai konsumen atau nasabahnya maka apa yang dilakukan dalam memasarkan produk atau perusahaan tidak akan membuat mereka kecewa bahkan akan meningkatkan kualitasnya, karena seorang marketer harus mampu memuaskan nasabahnya sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk atau perusahaan kita.

b) Jadikan Jujur Dan Transparan Sebuah Brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah brand. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan Sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan bahkan cenderung menutupi , sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam memasarkan sebuah produk atau perusahaannya adalah semata-mata untuk mendapatkan keuntungan atau profit meski produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk dan dengan diskon yang tinggi yang dipikirkan adalah bagaimana agar produk tersebut terjual tanpa

memperhitungkan dampak yang akan terjadi jika barang tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

c) Segmentasi Ala Nabi

Nabi pernah marah pada saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Hal itu ambivalen atau berbanding balik dengan perdagangan yang dilakukan nabi yang pada saat menjual barang, dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus tapi harganya murah. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang yang kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Inilah cara yang dilakukan Rasulullah dalam mengajarkan bagaimana memasarkan suatu barang dengan kualitas berbanding lurus dengan harganya. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan terzalimi, karena hal ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak. Berikan good value untuk barang yang dijual.

d) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan. Barang yang

hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen atau penjual ketika memasarkan sebuah produk atau perusahaan. Jika dalam sebuah lembaga keuangan syariah misalnya itu tidak ada riba lebih adil dan transparan maka hendaklah janji itu dipenuhi, sehingga terhindar dari ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Sebagai contoh lain adalah Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terbaik di Indonesia karena didukung oleh call center yang berkualitas yang akan menjamin hal yang ia janjikan kepada para pelanggan maka penuhilah janji tersebut.

e) Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam tidak merusak lingkungan titik berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Bisnis bukanlah semata-mata untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya melainkan harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga alam akan lestari dan memberikan manfaat di kemudian hari untuk anak cucu. Jika alam dieksploitasi maka dampak yang akan ditimbulkan justru dapat merugikan manusia itu sendiri.

Bauran pemasaran ialah strategi pemasaran untuk menggapai tujuan pelanggan. Pada awal mulanya bauran pemasaran diketahui dengan sebutan 4P ialah product, promotion, price (harga), place (tempat). Seiring kemajuan era para pakar mengembangkan menjadi 7P yaitu *product*

(produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Marketing Mix atau bauran pemasaran ialah strategi menggabungkan kegiatan marketing supaya dicari campuran maksimal sehingga mendatangkan banyak hasil yang sangat diinginkan.⁴ 7p yang disebutkan antarlain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*). Hal itulah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Secara umum, semua praktik dan tindakan muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut:⁵

a) Halal (*Permissible*)

Kategori halal memiliki tiga tingkatan, yakni:

⁴ Buchhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 205

⁵ Nurul Huda, et al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama 2017), 123-124.

1) Wajib (*Duty*).

Seorang muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini, dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi *shariah compliant*. Implikasinya adalah perusahaan harus melakukan hal-hal yang sifatnya wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengedepankan sikap jujur dan transparansi.

2) Mandub (*Likeable*)

Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai “*supplementary halal*”. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal-hal yang sifatnya mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.

3) Makruh (*Despised*)

Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan atau solusi terakhir. Implikasi adalah menghindari jika memungkinkan. Salah satu contoh umum hal yang bersifat makruh adalah perceraian.

b) Mustabeh (*Doubdate*)

Seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas

apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.

c) *Haram (Not Permissible)*

Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.

b. *Price (Harga)*

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komunitas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa:

1) Penentu harga harus didasari pada asas rela sama rela (*taradli*).

Dalam arti penentu harga harus sesuai dengan ketentuan yang logis dan adil.

2) Persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan atau menutup-nutupi kerusakan komunitas yang diperdagangkan.

3) Tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁶

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT. Di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Pada awal bahasan telah dijelaskan bahwa tindakan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi dengan niat untuk mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam.

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai pada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut berlaku pula atas *reseller* (penjual yang menjual barang milik agen lain dengan margin keuntungan tertentu). Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat pelanggan.

⁶Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka 2023), 32-33

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi hal tersebut akan diikuti oleh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.

d. *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “ *serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*”. *Q.S al-Nahl [16]: (125)*⁷

Segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat

⁷ *Q.S al-Nahl/16 :125*

mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana penjual (pemasar) membujuk pelanggan dengan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsive terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapat penjualan (keuntungan) yang lebih baik.

e. *People* (orang)

People atau orang adalah semua yang mengambil peran dalam aktivitas pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi pandangan pembeli. Unsur-unsur dari *people* termasuk di dalamnya pegawai perusahaan, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁸

Dalam pemasaran jasa maka *people* adalah orang yang memberikan atau merancang pelayanan kepada pelanggan karena sebagian besar jasa membutuhkan pelayanan maka orang tersebut harus diseleksi dan dilatih agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁹

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, 62

⁹ Sasi Agustin, *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 7, 2016. 4

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan tempat perusahaan dan pelanggan bertemu untuk pemberian pelayanan dan melakukan komunikasi.¹⁰ Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang nyata dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Yang termasuk dalam bukti fisik ini antara lain yaitu bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan, serta hal-hal yang berhubungan dengan jasa. Lupiyoadi dan Hamdani mengelompokkan bukti fisik menjadi 2 yaitu

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan hal-hal yang mempengaruhi pelanggan melalui desain layout (tata letak) dari bangunan atau gedung, ruangan, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bisa memiliki pengaruh ataupun tindak terhadap keputusan pelanggan seperti tiket, sampul, label dan lain-lain.¹¹

g. *Process*

Menurut zethaml dan bitner, jasa merupakan prosedur, mekanisme, dan aktivitas di mana jasa disampaikan dan sistem operasi disediakan. Proses ini diartikan sebagai usaha perusahaan dalam menjalankan usaha untuk memuaskan pelanggan.¹² Sedangkan

¹⁰ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2007), 102

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa..*, 71

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran..*, 64

Lupiyoadi menjelaskan bahwa proses adalah kegiatan yang didalamnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, sistem, serta aktivitas yang rutin di mana jasa diciptakan dan diberikan kepada pelanggan. Proses dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu¹³

- 1) Kompleksitas (*complexcity*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perubahan langkah atau tahapan proses.

Pada dasarnya proses merupakan gabungan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam hal memberikan jasa kepada pelanggan. Proses yang baik akan memudahkan siapapun yang terlibat dalam kegiatan penyampaian jasa tersebut. Proses dapat menggambarkan kualitas dari jasa karena proses merupakan bagian dari jasa itu sendiri.¹⁴ Oleh sebab itu, proses dianggap sebagai hal yang penting dalam mempengaruhi pelanggan karena pelanggan dapat merasakan sendiri jasa itu diberikan titik selain itu, sebagai perusahaan jasa proses sangat penting karena jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

3. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut :

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini

¹³ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, 76

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, 65

adalah sifatnya yang religious. Kondisi ini tercipta karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang marketer Syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang testis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.¹⁵ Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.¹⁶ Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk melihatkan amalan-amalannya di hari kiamat.¹⁷

- b. Etis (*akhlaqiyyah*) : Keistimewaan dari marketer Syariah selain karena testis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah

¹⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : 2006), 28

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17

¹⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : 2006), 29

akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Terjadinya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai akhlak, moral, dan etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat kita. Karena itu, marketing Syariah menjadi demikian penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar.

- c. Realistis (*al-waqiyyah*): sifat realistis (*al-waqiyyah*) pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluasan Syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fiqih " memudahkan urusan dan menghapus bahaya". Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya. Menganut prinsip " memudahkan" dan " tidak membebani".
- d. Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis / universal, yaitu bahwa Syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini yang

membuat Syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariah humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi marketing Syariah agar dapat menciptakan marketer memiliki harkat dan derajat yang terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali

4. Tujuan marketing syariah

Tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen dan perusahaan dapat pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (falah). Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran Syariah antara lain sebagai berikut.¹⁸

a. Memberi informasi (promosi) yang benar

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan perluasan pasar.

b. Memahami keadaan pasar dan konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai keadaan pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami tren yang muncul di dalam pasar termasuk

¹⁸ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor : Penerbit Linden Bestari 2020) 8-11

di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, gaya hidup, dan faktor luar yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

c. Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan *Toyyib*

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat yang halal dan *toyyib* adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dengan komitmen pada produk yang halal dan *toyyib*.

d. Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas secara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

e. Menggapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola yang berkarakter sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, social care, maupun konten.

Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan sebelum, saat dan setelah penjualan secara optimal.

f. Kepuasan konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak menjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan anda *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih bisa berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing. Kepuasan bisa terkait dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan nilai spiritual.

g. Peningkatan nilai spiritual

Kebahagiaan yang hakiki tidak boleh diperoleh hanya dengan memberikan kepuasan lahirnya dan emosional saja kepada konsumen. Tetapi juga hendaknya menyentuh hal-hal yang bersifat spiritual, misalnya informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen adalah produk yang halal dan berkualitas (*toyyib*), tidak tiba, tidak ada unsur penipuan (*tadlis*), menghindari spekulasi (*gharar*) tidak boleh ada unsur keterpaksaan (*Ridha*), transparansi, dan membuka adanya klaim dari konsumen (*khiyar*).

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.¹⁹

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penerapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

¹⁹Arief Selay, et al, *Sistem Informasi Penjualan*, Karimah Tauhid Vol.2 No. 1 (2023).

2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelola yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya, misalnya pedagang, agen dan tenaga pemasaran.²⁰

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan yang dipengaruhi

²⁰Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia 2019), 2.

oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.²¹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem penjualan antara lain sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan apabila mampu mengelola penjualan produknya dengan baik. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memperoleh penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang harus dipahami penjual, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan

²¹Rosnaini Daga, Abdul Somad, Ali Mardana, *Smart Register UMKM dan Pendapatan Asli Daerah*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 45.

penjualnya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar elektronik.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal adalah daya beli yang ada dalam barang-barang modal. Modal berada di neraca sebelah kredit. Sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan adalah seluruh barang-barang modal sebagai unsure kekayaan yang terdapat dalam neraca yang merupakan pendapatan setiap periode, triwulan, bulan, minggu, maupun harian dari setiap orang atau sekelompok orang.

d. Kondisi Organisasi Pasar

Pemasaran barang dan jasa diperusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian pemasaran atau penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, masalah pemasaran ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sasaran yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah pemasaran/penjualan ini ditangani

sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Kegiatan seperti ini dapat rutin dilakukan oleh perusahaan bermodal kuat. Sedangkan bagi perusahaan kecil dengan modal relative kecil, akan jarang digunakan.

4. Model Komunikasi Penjualan

Menurut Kennedy dan Soemanagara, ada lima model komunikasi dalam penjualan antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung didesain khusus untuk pelanggan antara bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli atau membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.²²

²²Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama 2018), 7-8

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan atau (*field research*). Dalam penelitian ini, peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Dengan ini maka pendekatan terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara eksistensi yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan sebuah metodologi untuk menggapai kebenaran. Pendekatan fenomenologi ini digunakan karena untuk memahami fenomena yang terjadi secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah mengenai strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti datang langsung ke lokasi peneliti yang bertempat di Desa Tanjung Aji 1, Jemat Batu, Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur.

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2011),26

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa fakta yang ada.² Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat, mengandung nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya pun tidak boleh terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan bukan opini.³

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sumber dari mana data diperoleh. Mengenai sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik toko (*owner*), karyawan dalam bidang marketing dan karyawan pelayanan. Data primer yang

²Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif, Edisi 1, Cet. Ke-1* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 1

³Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN) 2021), 7-8

⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD* (Bandung: Alfabeta, 2019), 296.

dilihat dalam penelitian ini yaitu informasi mengenai strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.

Untuk menentukan jumlah informan dalam riset ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara tertentu yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu.⁵

Sumber data primer penelitian ini adalah :

- a. Pemilik toko (*owner*)
- b. Karyawan marketing

Dalam pengambilan sampel responden karyawan marketing, penulis menggunakan kriteria tertentu, antara lain:

1. Karyawan yang bekerja dibidang marketing
2. Karyawan yang sudah bekerja pada toko lebih dari 5 bulan

- c. Karyawan pelayanan

Dalam pengambilan sampel responden karyawan pelayanan, penulis menggunakan kriteria tertentu, antara lain

1. Karyawan yang bekerja dibidang pelayanan
2. Karyawan yang sudah bekerja pada toko lebih dari 5 bulan

- d. Pelanggan (*customer*)

Dalam pengambilan sampel responden pelanggan (*customer*), penulis menggunakan kriteria tertentu, antara lain:

⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 80.

1. Pelanggan (*costumer*) yang sudah berbelanja lebih dari 5 kali

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak langsung berkaitan dengan masalah ini, seperti data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang tentunya membantu hingga terkumpulnya data yang berguna untuk sebuah penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling yang di dapatkan dalam bentuk wawancara atau *interview*. Selain itu menggunakan data sekunder dalam bentuk dokumentasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode metode yang digunakan untuk mengumpulkan data data penelitian secara sistematis.⁶ Pengumpulan data adalah sesuatu yang sangat penting dalam penelitian ilmiah. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya

⁶Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Jawa barat: Penerbit CV. Adanu Abimata, 2023), 32.

mengenai suatu hal.⁷ Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana profil toko JT Collection, bagaimana kondisi pemasaran pada toko JT Collection dan bagaimana strategi pemasaran toko JT Collection dalam meningkatkan penjualan.

Terdapat 3 jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, wawancara ini memungkinkan keleluasaan yang lebih besar dalam mengajukan pertanyaan, yang memungkinkan peneliti mengejar jalur-jalur penyelidikan alternatif dengan demikian memungkinkan interpretasi atas tanggapan secara lebih luas karena keleluasaan peneliti lebih besar mengajukan pertanyaan. Adapun pihak yang akan di wawancarai adalah pemilik toko (*owner*), karyawan dalam bidang marketing dan pembeli (*customer*). Dalam cara berwawancara perlu di perhatikan etika yaitu harus memperhatikan lingkungan, perhatikan emosi narasumber, perhatikan gestur narasumber, perhatikan wajah dan ekspresi narasumber, dan menunjukkan kehangatan dengan sopan. Adapun alat bantu dalam wawancara ini yaitu buku catatan berfungsi untuk mencatat semua pembicaraan atau percakapan dengan sumber data. Selain itu ada alat perekam berupa handphone berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan. Dan yang terakhir daftar pertanyaan berfungsi untuk mempermudah dalam memberikan pertanyaan ke narasumber.

⁷Muhammad Ali Equatora dan Lollong Manting, *Teknik Pengumpulan Data Klien* (Jakarta: Penerbit PT Lontar Digital Asia, 2021), 14.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan sebagainya.

Merujuk definisi di atas maka metode dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti menggunakan dokumentasi resmi yaitu untuk memperoleh data keadaan pemilik toko (*owner*) karyawan dalam bidang marketing dan pelanggan (*customer*). Adapun instrumen dalam mengumpulkan data melalui metode dokumentasi ini adalah peneliti sendiri. Sedangkan alat bantu yang peneliti gunakan dalam metode dokumentasi adalah perekam gambar atau foto.

E. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan tahap penting dalam penelitian, analisis data, dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Teknik untuk memeriksa keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan cara membandingkan wawancara atau observasi dengan objek penelitian.

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber yaitu data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu data yang sudah diolah sehingga memperoleh hasil yang mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa informasi hasil dari olahan data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas data sehingga membentuk suatu kesimpulan.⁸

Pada umumnya, kegiatan analisis data penelitian dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Miles & Huberman, berpendapat bahwa analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.⁹

1. Reduksi Data

Dalam pengumpulan data penelitian kualitatif peneliti menggunakan berbagai macam teknik dan berlangsung secara berulang ulang sehingga di peroleh dalam data sangat banyak dan kompleks. Reduksi data berarti membuat rangkuman memilih tema, membuat kategori, dan pola tertentu sehingga memiliki makna.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Timur: Penerbitan KBM Indonesia, 2021), h. 37.

⁹ Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Penerbit Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 85-120.

Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data tentang strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan. Data tersebut berasal dari hasil wawancara dan dokumentasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Pada penelitian ini cara berfikir yang digunakan adalah berfikir induktif. Berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berasal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan kongkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi tentang strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.

BAB IV

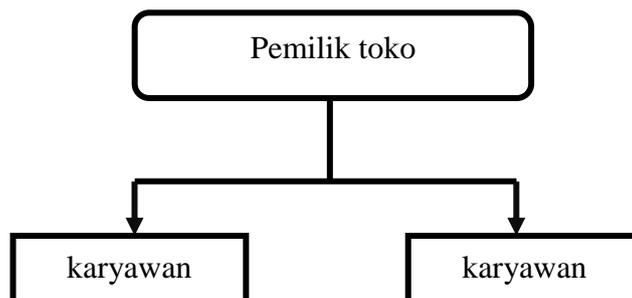
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Jt Collection

1. Sejarah Toko Jt Collection

Toko jt collection merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan pakaian. Toko jt collection berlokasi di desa Putra Aji 1, pasar Jembat Batu, Kec. Sukadana kab. Lampung Timur. Toko jt collection berdiri sejak tahun 2020 oleh ibu Deya Mertasari. Pada saat itu toko jt collection melakukan pemasaran pertama kalinya melalui media facebook. Seiring berjalannya waktu, kini toko jt collection memilik 4 karyawan dan mampu membuka cabang di desa putra aji.

2. Struktur Organsasi



Keterangan :

- 1) Pemilik toko memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Bertanggungjawab atas keberlangsungan toko

- b. Memberikan perintah dan tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan.
 - c. Menentukan tujuan pelaksanaan kerja yang realistis (dalam artian kuantitas, kualitas, keamanan dan sebagainya).
- 2) Karyawan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut
- a. Memantau stok bahan
 - b. Bertanggung jawab memasarkan produk
 - c. Memantau stok komponen barang.

Adapun pembagian kerja toko jt collection yaitu :

Pemilik usaha	: Deya Mertasari
Karyawan marketing	: Lucky
Karyawan pelayanan	: Furi dan Lusi
Karyawan kasir	: Melinda

B. Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jt Collection

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemasaran) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja dan mau bertahan ataupun menambah jumlah konsumen ditempat tersebut.

Strategi pemasaran toko jt collection akan dianalisa berdasarkan 7p dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. *Product* (**Barang/jasa)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa, dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan

kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

Tabel 4.1
Data Produk Pada Toko Jt Collection

No	Nama produk
1.	Gamis
2.	Jilbab motif
3.	Jilbab bella square
4.	Atasan wanita
5.	Atasan pria
6.	Rok
7.	Celana pria
8.	Celana wanita
9.	Mukena
10.	Kopiyah
11.	Sarung
12.	Sajadah
13.	Setelan anak-anak
14.	Baju bayi
15.	Celana bayi

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Deyaa selaku pemilik toko, berikut penjelasan¹ :

a. Produk dengan kualitas yang baik.

“Toko jt collection selalu menyediakan barang dengan kualitas bagus, kita cari produk sendiri jadi kita tau kualitasnya. Kita juga menggunakan prinsip barang boleh dikembalikan jika tidak sesuai, kaya bila barang yang dibeli kurang cocok maka boleh dikembalikan atau ditukarkan dengan barang yang harganya sama. Produk yang kita seperti baju gamis dan jilbab. Toko kita juga menjual keperluan ibadah seperti baju koko, kopiyah, sarung dan mukena.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, toko jt collection menerapkan prinsip *khiyar* (hak pengembalian barang) dan untuk produk yang dijual di toko jt collection yaitu sesuai dengan syariat

¹ Wawancara, Deya Mertasari, Selaku Pemilik Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

islam yaitu seperti gamis dan jilbab, ada juga keperluan ibadah yaitu sarung, mukena, baju koko dan kopiyah.

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut dengan konsumen toko, beliau mengatakan

“Kualitas produk yang ditawarkan toko ini sangat bagus sesuai dengan ekspektasi saya ketika melihat digambar, jadi saya ga merasa tertipu belanja disini. Kaya atasan yang saya beli ini harganya murah tapi kualitasnya juga bagus”²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh toko tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka saat melihat gambar produk. Mereka merasa puas karena tidak merasa tertipu ketika berbelanja di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan berdasarkan gambar atau deskripsi produk yang mereka lihat sebelumnya. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan dan kualitas produk yang diterima, sehingga mereka merasa puas dan percaya saat berbelanja di toko tersebut.

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut dengan konsumen toko, beliau mengatakan

“Barang disini kualitasnya bagus-bagus, ga pernah kecewa kalo belanja disini. Barangnya Sesuai terus sama yang digambar dan saya akan kembali lagi buat pembelian berikutnya”³

² Wawancara, Ibu Sari Selaku Konsumen Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

³ Wawancara, Andini Selaku Konsumen Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas barang di toko tersebut. Mereka menyatakan bahwa mereka tidak pernah kecewa ketika berbelanja di toko tersebut, karena barang-barang yang mereka beli selalu memiliki kualitas yang baik. Mereka juga menekankan bahwa barang yang mereka terima sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam gambar atau deskripsi produk. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan dan realitas produk yang diterima. Selain itu, konsumen menyatakan niatnya untuk kembali berbelanja di toko tersebut untuk pembelian berikutnya, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas terhadap toko tersebut.

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut dengan konsumen toko, beliau mengatakan

“Barang disini bagus, tetapi ada juga yang ga sesuai sama yang dipromosikan. Kadang ada yang bahannya tipis dan panas.”⁴

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa meskipun barang-barang di toko tersebut dianggap bagus secara umum, ada juga kasus di mana produk tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. konsumen menyatakan bahwa terkadang ada perbedaan antara deskripsi produk yang dipromosikan dengan barang yang sebenarnya diterima. Mereka menyebutkan contoh bahwa ada barang dengan bahan yang tipis dan cenderung membuat pemakainya merasa panas. Hal ini menunjukkan

⁴ *Wawancara*, Rahma Selaku Konsumen Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

bahwa ada ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan apa yang mereka alami ketika menggunakan produk dari toko tersebut.

b. Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitupun dengan toko jt collection ini membedakan logonya dengan toko yang lain untuk menarik konsumen, toko jt collection memiliki ciri khas berwarna pink mencolok yang harapannya agar toko mudah ditemukan oleh konsumen dengan melihat logo pada toko.

2. Price (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 4.2
Harga Produk Pada Toko Jt Collection

No	Nama produk	Harga
1.	Gamis	Rp. 150.000.00
2.	Jilbab motif	Rp. 35.000.00
3.	Jilbab bella square	Rp . 15.000.00
4.	Atasan wanita	Rp. 70.000.00
5.	Atasan pria	Rp 75.000.00
6.	Rok	Rp. 85.000.00
7.	Celana pria	Rp. 120.000.00
8.	Celana wanita	Rp. 90.000.00
9.	Mukena	Rp. 200.000.00
10.	Kopiyah	Rp. 35.000.00

No	Nama produk	Harga
11.	Sarung	Rp85.000.00
12.	Sajadah	Rp. 65.000.000
13.	Setelan anak-anak	Rp. 150.000.00
14.	Baju bayi	Rp. 50.000.00
15.	Celana bayi	Rp. 40.000.00

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Deyaa selaku pemilik toko, berikut penjelasan

“Untuk menetapkan harga disetiap produk yang dijual kita mengambil 10% keuntungan dari harga asli. Untuk dapat harga jual yang lebih kecil dari toko lain, kita beli barang dengan cara *grosir* biar bisa dapat harga yang murah. Toko kita menjual harga sesuai kualitas barang, tidak melebih-lebihkan sehingga pembeli ga merasa tertipu.”⁵

Berdasarkan wawancara diatas, toko jt collection mengambil keuntungan 10% dari harga pokok dan untuk mendapatkan harga jual yang murah toko jt collection membeli barang dengan jumlah yang banyak (*grosir*). Toko jt collection menjual harga dengan kualitas barang , tidak melebih-lebihkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Sari selaku konsumen, berikut penjelasan

“Harga ditoko ini termasuk murah dibanding sama toko lain, karena juga kan toko ini paling besar disini jadi hagnya sedikit miring dan terjangkau lah dan seperti biasa ada kualitas ada harga.”⁶

Berdasarkan wawancara diatas bahwa harga di toko ini relatif murah dibandingkan dengan toko-toko lain. Mereka berpendapat bahwa karena toko ini adalah yang terbesar di daerah tersebut, mereka mungkin memiliki

⁵ Wawancara Deya Mertasari, Selaku Pemilik Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

⁶ Wawancara, Ibu Sari Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

keuntungan dalam skala yang memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa ada korelasi antara kualitas produk dan harganya, dengan implikasi bahwa harga yang mereka bayar di toko tersebut sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini menunjukkan persepsi bahwa toko tersebut menawarkan nilai yang baik dan terjangkau bagi pelanggannya.

Peneliti melakukan wawancara dengan Andini selaku konsumen, berikut penjelasan

“ Saya rasa harga yang ditawarkan ditoko ini ya terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang saya terima ga kaya toko-toko yang lain”⁷

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh toko tersebut relatif murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang diterimanya. Mereka merasa bahwa toko tersebut menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, berbeda dengan pengalaman mereka di toko-toko lain yang mungkin menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari transaksi dengan toko tersebut.

Peneliti melakukan wawancara dengan Rahma selaku konsumen, berikut penjelasan

“Saya rasa harga yang ditawarkan agak mahal, tetapi saya cukup puas dengan kualitas produk yang saya terima”⁸

⁷ *Wawancara*, Andini Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

⁸ *Wawancara*, Rahma Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh toko tersebut agak mahal, tetapi mereka merasa cukup puas dengan kualitas produk yang mereka terima. Meskipun mereka mungkin merasa bahwa harga yang mereka bayar sedikit lebih tinggi dari yang diharapkan, kepuasan mereka terhadap kualitas produk membantu meredakan perasaan tersebut. Ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, nilai yang diberikan oleh kualitas produk mungkin lebih penting daripada harga yang mereka bayar. Meskipun mereka mungkin merasa harga tersebut agak mahal, kepuasan mereka terhadap kualitas produk membuat mereka merasa bahwa pembelian tersebut masih layak.

3. *Place (Tempat)*

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/ pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat di mana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Deyaa selaku pemilik toko, berikut penjelasan

“Kita sengaja memilih lokasi disini karena disini sangat strategis, berada diperempatan jalan dan ditengah-tengah pasar terus

juga kan toko kita tempatnya diantara toko-toko baju biar konsumen gampang nyarinya.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa pemilik toko sengaja memilih lokasi di tempat tersebut karena dianggap sangat strategis. Tempat tersebut berada di perempatan jalan dan terletak di tengah-tengah pasar. Selain itu, toko mereka juga berada di antara toko-toko baju lainnya. Alasan pemilihan lokasi ini adalah agar konsumen dapat dengan mudah menemukan toko mereka. Dengan lokasi yang strategis seperti ini, diharapkan toko dapat lebih mudah dilihat dan diakses oleh para konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan toko.

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Sari selaku konsumen, berikut penjelasan

“Menurut saya lokasi toko disini sudah sangat stategis, karena kan ada ditengah pasar jadi enak nyarinya ga harus muter muter dulu langsung ketemu”.¹⁰

Bersadarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen menganggap lokasi toko mereka sangat strategis. Mereka menyatakan bahwa karena toko mereka terletak di tengah pasar, maka konsumen dapat dengan mudah menemukannya tanpa harus melakukan pencarian yang rumit atau memutar-mutar. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman bagi konsumen, karena mereka dapat langsung menemukan toko tersebut tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha. Dengan

⁹ *Wawancara*, Deya Mertasari, Selaku Pemilik Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

¹⁰ *Wawancara*, Ibu Sari Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

demikian, lokasi toko di tengah pasar dianggap sangat menguntungkan karena meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan Andini selaku konsumen, berikut penjelasan

“Ya, menurut saya lokasi toko ini sangat strategis karena kan letaknya ditengah pasar jadi membuatnya gampang diakses oleh orang banyak dan membuat proses berbelanja menjadi lebih nyaman”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen menganggap lokasi toko tersebut sangat strategis. Mereka menjelaskan bahwa karena toko tersebut terletak di tengah pasar, maka lokasinya mudah diakses oleh banyak orang. Kehadiran toko di tengah pasar membuatnya terintegrasi dengan lingkungan belanja yang sudah ada, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengunjungi toko tersebut. Selain itu, mereka menyatakan bahwa lokasi ini membuat proses berbelanja menjadi lebih nyaman bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko di tengah pasar dianggap sangat menguntungkan karena meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan Rahma selaku konsumen, berikut penjelasan

“Lokasi toko ini sangat strategis karena ada di tengah pasar. Jadi saya merasa lokasi toko ini memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan tanpa harus mencari-cari ke tempat lain.”¹²

¹¹ *Wawancara*, Andini Selaku Konsumen Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

¹² *Wawancara*, Rahma Selaku Konsumen Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen menganggap lokasi toko sangat strategis karena terletak di tengah pasar. Mereka merasa bahwa keberadaan toko di tengah pasar membuatnya mudah diakses dan ditemukan oleh konsumen. Dengan demikian, mereka tidak perlu mencari-cari ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena toko tersebut menyediakan apa yang mereka butuhkan di lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko di tengah pasar dianggap sangat menguntungkan bagi pelanggan karena meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan memngaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan.

Peneliti melakukan wawancara dengan lucky selaku karyawan marketing, berikut penjelasan

“promosi yang kita lakukan sesuai dengan barang aslinya, ya kalo bahannya tebal kita juga bilangya tebal. Kita ga berlebihan dalam promosi takutnya nanti pembeli kecewa, kan menipu juga dilarang dalam Islam.”

Kami juga menyampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk-produk kami yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, kami berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan kami, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas”¹³

¹³ *Wawancara*, Lucky, Selaku Karyawan Marketing Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa promosi yang mereka lakukan selalu sesuai dengan barang aslinya. Mereka menekankan bahwa jika suatu produk memiliki bahan yang tebal, mereka akan mengatakan secara jujur bahwa bahan tersebut memang tebal dalam promosi mereka. Mereka menegaskan bahwa mereka tidak akan berlebihan dalam promosi karena takut bahwa pembeli akan kecewa jika kenyataannya tidak sesuai dengan promosi. Selain itu, mereka menyatakan bahwa prinsip ini didasarkan pada keyakinan keagamaan, bahwa menipu atau berbohong dalam promosi tidak diperbolehkan dalam Islam. Hal ini menunjukkan komitmen toko untuk menjaga kejujuran dan integritas dalam melakukan bisnis. Toko jt collection berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk-produk mereka yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka menyatakan bahwa mereka berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas. Ini menunjukkan bahwa toko tersebut tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai etika dan kepercayaan dalam menjalankan bisnis mereka.

Promosi yang dilakukan oleh toko jt collection adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi atau penyajian akan gagasan, barang yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Peneliti melakukan wawancara dengan lucky selaku karyawan marketing, berikut penjelasan

“ Periklanan toko jt collection lewat banner yang di pasang di depan toko.

Karena kan banner selain murah juga sesuai sama keadan pasar disini, selain banner kita juga gunain media sosial kaya facebook dengan pengikut 4,4ribu sama WhatsApp biar orang luar tau kita”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa toko JT Collection menggunakan beberapa strategi periklanan. Pertama, mereka menggunakan banner yang dipasang di depan toko. Mereka menyebutkan bahwa penggunaan banner dianggap efektif karena biayanya relatif murah dan cocok dengan kondisi pasar di daerah tersebut. Kedua, toko tersebut juga menggunakan media sosial seperti Facebook dengan pengikt 4,4 ribu dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan promosinya. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat menjangkau lebih banyak orang, termasuk pelanggan potensial dari luar area pasar. Dengan demikian, toko tersebut menggunakan kombinasi strategi periklanan offline dan online untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan

¹⁴ Wawancara, Lucky, Selaku Karyawan Marketing Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

5. *People (orang)*

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi yang menjanjikan.

Toko jt collection mengajarkan karyawannya untuk berperilaku ramah, sopan, baik dan profesional terhadap konsumennya, agar konsumen merasa aman dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan di toko jt collection.

6. *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan.

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Deyaa selaku pemilik toko, berikut penjelasan

“kita menyediakan tempat yang bersih, nyaman biar pembeli betah dan senang berbelanja disini, lagian kan kebersihan itu sebagian dari iman makanya kita benar-benar menjaganya. Kita juga menyediakan parkir gratis biar pembeli ga perlu ngeluarin uang lagi buat bayar parkir.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa mereka memiliki fokus kuat pada kebersihan dan kenyamanan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Mereka menyatakan bahwa mereka menjaga tempat mereka agar bersih dan nyaman agar pembeli merasa betah dan senang berbelanja di sana. Selain itu, mereka menekankan pentingnya kebersihan dengan mengaitkannya dengan nilai-nilai agama, menyatakan bahwa

¹⁵ Wawancara, Deya Mertasari Selaku Pemilik Toko Jt Collection, Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

kebersihan adalah sebagian dari iman, sehingga mereka berkomitmen untuk menjaganya dengan baik.

Selain itu, mereka juga menawarkan layanan parkir gratis untuk pembeli sebagai tambahan fasilitas yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Dengan menyediakan parkir gratis, pembeli tidak perlu khawatir atau mengeluarkan uang tambahan untuk biaya parkir, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih nyaman ketika berbelanja di toko tersebut.

7. *Process (proses)*

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang berkaitan dengan konsumen selama melakukan pembelian barang.

Peneliti melakukan wawancara dengan Lusi selaku karyawan toko, berikut penjelasan

“marketing dan karyawan yang lain menawarkan produk dengan sikap yang sopan, ramah dan baik biar pembeli merasa nyaman dengan pelayanan kita, kita juga harus profesional buat melayani konsumen.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa marketing dan karyawan di toko tersebut menjelaskan bahwa mereka menekankan sikap sopan, ramah, dan baik saat menawarkan produk kepada pelanggan. Mereka memahami pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada

¹⁶ *Wawancara*, Lusi Selaku Karyawan Kasir Dan Pelayanan Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

pelanggan untuk membuat mereka merasa nyaman dan diprioritaskan. Selain itu, mereka juga menegaskan pentingnya profesionalisme dalam melayani konsumen. Dengan sikap yang profesional, mereka dapat memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas kepada setiap pelanggan. Ini mencerminkan komitmen mereka untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan Furi selaku karyawan toko, berikut penjelasan

“Kita melayani pembeli dengan ramah, sopan dan baik. Kita selalu menanyakan apa kebutuhan pembeli biar kita bisa membantu mencari apa yang mereka inginkan biar mereka ga pusing-pusing nyari”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa toko tersebut menekankan pentingnya melayani konsumen dengan ramah, sopan, dan baik. Mereka menjelaskan bahwa tim penjualan selalu aktif bertanya kepada konsumen tentang kebutuhan mereka sehingga mereka dapat membantu mencari produk yang sesuai. Dengan melakukan hal ini, mereka bertujuan untuk membantu pembeli merasa lebih nyaman dan terbantu, serta mengurangi kerumitan dalam mencari produk yang diinginkan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen toko untuk memberikan pelayanan yang personal dan membantu kepada setiap pelanggan.

¹⁷ *Wawancara*, Furi Selaku Karyawan Kasir Dan Pelayanan Toko Jt Collection, Pada Tanggal 3 Mei 2024

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Sari selaku konsumen toko, berikut penjelasan

“Pelayanan di toko ini bagus banget, karyawannya ramah-ramah semua sama pembeli selalu nanyain kita mau cari apa sehingga kita ga muter-muter nyarinya dan kita juga merasa terbantu”¹⁸

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap pelayanan di toko tersebut. Mereka mengungkapkan bahwa pelayanan di toko tersebut sangat baik, dengan karyawan yang ramah dan sopan terhadap semua pembeli. Mereka menyebutkan bahwa karyawan selalu aktif bertanya kepada pembeli tentang apa yang mereka cari, sehingga pembeli tidak perlu bingung atau kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan. Hal ini membuat pembeli merasa terbantu dan dihargai oleh toko tersebut. Pendekatan ini mencerminkan komitmen toko untuk memberikan pelayanan yang ramah, membantu, dan memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap pelanggan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Andini selaku konsumen toko, berikut penjelasan

“Pelayanan karyawan disini sangat membantu saya dalam memahami produk-produk yang ditawarkan ditoko, karyawan juga memberikan saya kesempatan untuk melihat berbagai pilihan harga dan menjelaskan dengan baik.”¹⁹

¹⁸ *Wawancara*, Ibu Sari Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

¹⁹ *Wawancara*, Andini Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, konsumen menyatakan bahwa pelayanan karyawan di toko tersebut sangat membantu dalam memahami produk-produk yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa karyawan memberikan dukungan yang signifikan dalam proses pembelian dengan memberi mereka kesempatan untuk memahami berbagai produk dan pilihan harga yang tersedia. Selain itu, konsumen juga mengapresiasi cara karyawan menjelaskan dengan baik tentang produk-produk tersebut, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di toko tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga berperan sebagai penasihat yang membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Peneliti melakukan wawancara dengan Rahma selaku konsumen toko, berikut penjelasan

“Saya rasa karyawan memberikan pelayanan yang cukup baik dan bantu memberikan informasi tentang produk dan harganya”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen merasa bahwa karyawan memberikan pelayanan yang cukup baik di toko tersebut. Mereka mengatakan bahwa karyawan membantu memberikan informasi tentang produk dan harganya dengan baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa karyawan di toko tersebut responsif dan berpengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan. Pelanggan

²⁰ *Wawancara*, Rahma Selaku Konsumen Pada Toko Jt Collection Pada Tanggal 3 Mei 2024

mengapresiasi upaya karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

C. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jt Collection

Penerapan strategi marketing syariah yang dilakukan oleh toko jt collection yaitu, keberhasilan perusahaan yang didukung oleh pemilihan produk yang baik, harga yang murah, promosi yang efektif, saluran distribusi yang baik, pemilihan karyawan yang ramah, bukti fisik yang nyata dengan konsumen, sabar dalam melayani konsumen. Ini sesuai dengan metode marketing mix 7p yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*).

1. Produk (*product*)

Suatu produk merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Begitu juga strategi produk yang diterapkan di toko jt collection. karena produk yang berkualitas menentukan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan lain. Sebagaimana penurutan ibu Deyaa sebagai pemilik toko jt collection. toko jt collection selalu menyediakan barang dengan kualitas bagus, kita cari sendiri jadi kita tau kualitasnya. Kita juga menerapkan prinsip barang boleh dikembalikan jika tidak sesuai, kaya bila barang yang dibeli kurang cocok maka boleh dikembalikan atau ditukarkan dengan barang yang harganya sama. Produk yang kita seperti baju gamis dan jilbab. Toko kita

juga menjual keperluan ibadah seperti baju koko, kopiyah, sarung dan mukena.

Hal ini serupa dengan teori produk dalam bauran pemasaran, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh toko jt collection cukup terjangkau. Penentuan harga pada toko jt collection disetiap produknya yaitu mengambil 10% dari harga pokok. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah toko jt collection membeli produk dengan jumlah besar (*grosir*). Selain itu toko jt collection juga menggunakan strategi penetapan harga yaitu dengan cara penekanan keuntungan namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan.

Hal ini sebanding dengan teori harga dalam bauran pemasaran, bahwa harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam penetapan harga perlu berhati-hati dalam memperlihatkan potensi pasar.

Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip penentuan harga yaitu

menitik beratkan pada kemauan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3. **Tempat (*Place*)**

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/ pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat di mana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Deyaa selaku pemilik toko *jt collection*, lokasi toko *jt collection* cukup strategis, tempat tersebut berada di perempatan jalan dan terletak di tengah-tengah pasar. Selain itu, toko mereka juga berada di antara toko-toko baju lainnya. Alasan pemilihan lokasi ini adalah agar konsumen dapat dengan mudah menemukan toko mereka. Dengan lokasi yang strategis seperti ini, diharapkan toko dapat lebih mudah dilihat dan diakses oleh para konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan toko.

4. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan memengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap toko jt collection, pemilik toko menggunakan strategi pemasangan banner / spanduk untuk mempengaruhi daya beli konsumen. Selain itu juga toko jt collection menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

Hal ini serupa dengan teori promosi pada bauran pemasaran, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Salah satu etika dalam berpromosi yaitu tidak melakukan promosi manipulative, dimana penjual membujuk pelanggan dengan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi yang menjanjikan.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Deyaa, toko jt collection menerapkan strategi untuk orangnya yaitu dengan mengajarkan karyawannya berperilaku ramah, sopan, baik dan professional terhadap konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh toko jt collection.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa mereka memiliki fokus kuat pada kebersihan dan kenyamanan untuk meningkatkan pengalaman

berbelanja konsumen. Mereka menyatakan bahwa mereka menjaga tempat mereka agar bersih dan nyaman agar pembeli merasa betah dan senang berbelanja di sana. Selain itu, mereka menekankan pentingnya kebersihan dengan mengaitkannya dengan nilai-nilai agama, menyatakan bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman, sehingga mereka berkomitmen untuk menjaganya dengan baik. Selain itu, mereka juga menawarkan layanan parkir gratis untuk pembeli sebagai tambahan fasilitas yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Dengan menyediakan parkir gratis, pembeli tidak perlu khawatir atau mengeluarkan uang tambahan untuk biaya parkir, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih nyaman ketika berbelanja di toko tersebut.

7. Proses (*Process*)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang berkaitan dengan konsumen selama melakukan pembelian barang.

Proses merupakan bagian dari marketing mix yang penting. Elemen tersebut meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggungjawab, keadilan, rasa hormat dan keterbukaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan toko jt collection, mereka menekankan sikap sopan, ramah, dan baik saat menawarkan

produk kepada pelanggan. Mereka memahami pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan untuk membuat mereka merasa nyaman dan diprioritaskan. Selain itu, mereka juga menegaskan pentingnya profesionalisme dalam melayani konsumen. Mereka menjelaskan bahwa tim penjualan selalu aktif bertanya kepada konsumen tentang kebutuhan mereka sehingga mereka dapat membantu mencari produk yang sesuai. Dengan melakukan hal ini, mereka bertujuan untuk membantu pembeli merasa lebih nyaman dan terbantu, serta mengurangi kerumitan dalam mencari produk yang diinginkan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen toko untuk memberikan pelayanan yang personal dan membantu kepada setiap pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan toko jt collection, peneliti menyimpulkan sebagai berikut : strategi yang dilakukan oleh toko jt collection dalam meningkatkan penjualan menggunakan 7p, pada toko jt collection bauran pemasaran yaitu: *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses*. Sistem pemasaran produk yang dilakukan toko jt collection adalah dengan selalu menjaga kualitas produk, toko jt collection juga menggunakan prinsip *khiyar* (hak pengembalian barang), metode pemasaran yang dilakukan oleh toko jt collection dengan cara menawarkan harga yang sangat terjangkau dari produk yang mereka jual. Toko jt collection melihat dari segi rata-rata konsumen yaitu dari kalangan anak remaja hingga orang tua. Untuk cara memasarkan mereka yaitu melayani konsumen dengan sopan santun, ramah dan baik. Salah satunya yaitu mendengarkan konsumen yang ingin mencari sesuai kebutuhan yang ingin di beli dengan sikap ramah.

Toko jt collection menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkaitan atas penelitian ini.

Adapun saran yang peneliti ingin sampaikan pada pihak toko jt collection yaitu membuat kontak saran bagi konsumen agar dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh pemilik toko jt collection. selain itu, hendaknya toko jt collection selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan toko dan menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan *voucher* diskon dan *giveaway* pada setiap pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Adly, Amar Dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja*” Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 5 No.5(November 2022)

Agustin Sasi, *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 7, 2016.

Alma Buchhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007),

Anggito Albi & Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Ali, Muhammad Equatora dan Lollong Manting. *Teknik Pengumpulan Data Klien* (Jakarta: Penerbit PT Lontar Digital Asia. 2021).

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Penerbit CV. Jejak. 2018).

Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2007)

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama 2019).

Budiman. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Tingkat Penjualan”. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*. Vol.5 No.1 (2022).

Daga, Rosnaini. Abdul Somad. Ali Mardana. *Smart Register UMKM dan Pendapatan Asli Daerah*. (Indramayu: CV. Adanu Abimata. 2023).

Equatora Muhammad Ali dan Lollong Manting, *Teknik Pengumpulan Data Klien* (Jakarta: Penerbit PT Lontar Digital Asia, 2021)

Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama 2018).

Gianto,” *analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweya*, <http://eprints.ums.ac.id/35642/>(diakses, 1 juni 2019)

Gianto,” *analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweya*, <http://eprints.ums.ac.id/35642/>(diakses, 1 juni 2019)

Hafidhuddin Didin & Tanjung Hendri .*Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003)

Handayani Tati, Fathoni Muhammad Anwar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: Grup CV. Budi Utama).

Handayani, Tati. Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*

Harjadi, Didik. Virgory Gloriman Manalu. Lili Komala Fitriani. *Pengantar Bisnis*. (Cirebon: PT Arr Rad Pratama 2023).

Hasan Ali, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)

Huda, Nurul. et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Depok: PT Kharisma Putra Utama 2017).

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran...*,

Kartajaya Hermawan & syakir sula Muhammad. *syariah marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)

Kartajaya Hermawan Kartajaya, Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, (Jakarta : 2006)

Kertajaya Hermawan dan Muhammad syakir sula, *syariah marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)

KN Fira Tri Lestari “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi Kota Metro*” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023)

Lim, Johanes. *Busines Doctor Step-by-Step Proven Techniques to Double Your Profit In 90 Days* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2008).

Lupiyoadi Rambat & Hamdani Ahmad, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,

Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2011)

Mursalin, Adi. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogtakarta: Jejak Pustaka 2023).

Nasution Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*.

- Oktavian, Riska dan Luthfi Hadi Aminudin. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo". *Journal of Islamic Economics and Business Studies*. Vol.2 No.2 (Juni-Desember 2022).
- Prakkasi Idris, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor : Penerbit Linden Bestari 2020)
- Pratama , Ari. *Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Tesis : UIN Raden Intan Lampung, 2023
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN) 2021).
- Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Jawa barat: Penerbit CV. Adanu Abimata. 2023).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif. Edisi 1. Cet. Ke-1* (Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2018).
- Sahir Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Timur: Penerbitan KBM Indonesia, 2021)
- Selay, Arief. et al. *Sistem Informasi Penjualan*. Karimah Tauhid Vol.2 No. 1 (2023).
- Subhan, Muhammad Iswahyudi. et al. *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Jambi: Penerbit: PT Sonpedia. 2023).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD* (Bandung: Alfabeta. 2019).
- Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah. *Akuntansi Keuangan*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia 2019).
- Tarmizi. "Marketing Strategy to Increase Sales Volume". *Jurnal Ilmiah Teunuleh*. Vol.2 (Juni 2021).
- Umrati dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Penerbit Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. 2020).
- Yunus, Muhamad Saleh. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV. Sah Media. 2019).

LAMPIRAN-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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0950/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
Hermanita (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DELA OKTAVIA**
NPM : 2003011024
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko JT Collection Sukadana Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Maret 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**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 : B-3467/In.28/J/TL.01/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko JT Collection
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **DELA OKTAVIA**
NPM : 2003011024
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ISLAMIC MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN TOKO JT COLLECTION**

untuk melakukan prasurvey di Toko JT Collection, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 November 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

SURAT BALASAN IZIN PRASURVEY

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin prasurvey yang diajukan kepada Pemilik Toko Jt Collection, yang diajukan atas nama :

Nama : **DELA OKTAVIA**
NPM : 2003011024
Semester : 7 (tujuh)
Judul : Islamic Marketing Mix Dalam Peningkatan Penjualan Toko Jt Collection

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan prasurvey di Toko Jt Collection. Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jembat Batu, Desember 2023
Pemilik toko Jt Collection



Deya Mertasari Noor

OUTLINE

STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Marketing Syariah
 1. pengertian marketing syariah
 2. Strategi Marketing Syariah
 3. karakteristik marketing syariah
 4. tujuan marketing syariah
- B. Penjualan
 1. Pengertian Penjualan
 2. Tujuan Penjualan
 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan
 4. Model Komunikasi Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sifat Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Teknik Keabsahan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Toko Jt Collection
- B. Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan

C. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jt
Collection

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Penutup

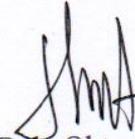
**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, 08 Maret 2024
Mahasiswa Ybs.



Dela Oktavia
NPM. 2003011024

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)

A. DOKUMENTASI

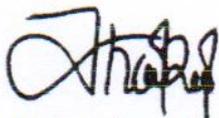
1. Lokasi toko jt collection
2. Karyawan toko jt collection
3. Produk yang dijual pada toko jt collection

B. WAWANCARA

1. Wawancara kepada owner toko
 - a. Dimana lokasi toko jt collection?
 - b. Kapan berdirinya toko jt collection?
 - c. Berapa jumlah karyawan ?
 - d. Bagaimana anda memilih produk apa yang anda jual ditoko?
 - e. Bagaimana anda menangani masalah kualitas produk
 - f. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh toko?
2. Wawancara kepada karyawan toko pada bagian marketing
 - a. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan toko jt?
 - b. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan penjualan?
 - c. Apa saja kelemahan dalam memasarkan produk?
 - d. Apa saja kekuatan untuk memasarkan produk?
 - e. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan toko jt?
 - f. Bagaimana karakteristik karyawan dalam melayani pembeli?
3. Wawancara kepada konsumen toko jt collection
 - a. Bagaimana kualitas produk yang dijual?
 - b. Produk apa saja yang anda ketahui di toko?
 - c. Apakah anda merasa puas berbelanja di toko jt collection?
 - d. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual?
 - e. Menurut anda apakah lokasi toko jt collection sudah sangat strategis?

- f. Bagaimana anda mengetahui tentang toko jt?
- g. Apakah promosi yang dilakukan oleh toko jt itu sudah baik?
- h. Menurut anda apakah lokasi toko sudah sangat startegis?
- i. Bagaimana pelayanan karyawan terhadap pelanggan?

Pembimbing

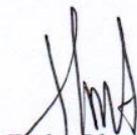


Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, 08 Maret 2024

Mahasiswa Ybs.



Iela Oktavia

NPM. 2003011024

Nomor : B-0985/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko JT Collection
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0986/In.28/D.1/TL.01/03/2024,
tanggal 27 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : **DELA OKTAVIA**
NPM : 2003011024
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Toko JT Collection bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko JT Collection, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO JT COLLECTION SUKADANA LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth
Ketua Jurusan Hukum Tata Negara
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DELA OKTAVIA
NPM : 2003011024
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini mengajukan permohonan surat balasan izin **RESEARCH** dalam rangka menyelesaikan tugas akhir atau skripsi.

Judul Tugas akhir/skripsi : STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko JT Collection Sukadana Lampung Timur)

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, Atas perhatiannya saya ucapkan teimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 03 Mei 2024
Pemilik toko Jt Collection



Deya Mertasari Noor

SURAT TUGAS

Nomor: B-0986/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DELA OKTAVIA**
NPM : 2003011024
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Toko JT Collection, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO JT COLLECTION SUKADANA LAMPUNG 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 : 27 Maret 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-547/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

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

Nama : DELA OKTAVIA
NPM : 2003011024
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011024

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO JT COLLECTION SUKADANA LAMPUNG TIMUR)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Juni 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu. 08/11/2023	Menambahkan paragraf dalam LBM menggunakan kata-kata penulis	
2	Rabu. 08/11/2023	mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko jt collection mencari data penjualan minimal 3 tahun terakhir / 5 tahun.	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia

NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at 8/2023 /17	Ace BAB I. Lanjutan BAB. II & III	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia

NPM. 2003011024



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

Jl. Ki hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dela Oktavia

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011024

Semester/TA : VII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu. 13/2023 /12	- menambahkan unsur syariah pada strategi pemasaran - menambahkan teori penjualan	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia
NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

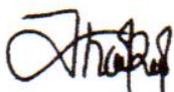
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 29/2023 /12	<ul style="list-style-type: none">- Penambahan pada data primer yaitu pemilik toko (owner) dan karyawan bagian marketing.- merubah teknik wawancara menjadi semi terstruktur	

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,



Dela Oktavia
NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / T A : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis 02/2024 /01	ACC BAB I, II dan III	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia

NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 8/2024 /3	ACC Outline	
2	Jum'at 15/2024 /03	Acc APD	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M

NIP. 19730220/199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia
NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 21/2024 /05	<ul style="list-style-type: none">- menjelaskan gambaran marketing mix yang digunakan pada toko Jt collection pada bab I- pendalaman bab I - III	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NPM. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia
NPM. 2003011024



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dela Oktavia
NPM : 2003011024

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 27/05/2024	<ul style="list-style-type: none">- menambahkan penjelasan dari Informan pada bab IV- menambahkan Footenote- memperjelas strategi marketing syariah yang diterapkan di toko- menambahkan penjelasan pada kesimpulan	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NPM. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Dela Oktavia
NPM. 2003011024

DOKUMENTASI

Toko Jt Collection



Produk Toko Jt Collection



Wawancara dengan karyawan toko



Wawancara dengan pemilik toko



Wawancara dengan Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Dela Oktavia. Lahir pada tanggal 03 oktober 2002. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri, bapak Kasmiran dan Ibu Tulatmi.

Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh peneliti, RA Miftahul Huda pada tahun 2007-2008. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan sekolah dasar di MI Miftahul Huda pada tahun 2008-2014. Peneliti melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP PGRI I Bumi Agung pada tahun 2014-2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MA Miftahul Huda pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Tahun 2024 peneliti dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.