

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA TOKO DIKROMOSHOP PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Siti Masyithah, Ulil Albab, dan Nina Ramadhani W.  
Universitas Muhammadiyah Lampung  
[ninaramadhani.wulandari@gmail.com](mailto:ninaramadhani.wulandari@gmail.com)

## **ABSTRACT**

### **ABSTRACT**

Islamic Economics is a science that studies an economy based on Islamic values. Another opinion says, Islamic Economics is a human effort to manage resources to achieve the welfare of the people following the rules of the Qur'an and As-Sunnah. A marketing strategy is a target and goal that is created by the company in detail to achieve the company's goals. Based on the identification of the problem, the formulation of the problem that will be discussed by the author is the first, how the marketing strategy in business development carried out by the Dikromoshop Store. Second, how the marketing strategy in the development of the Dikromoshop Shop business is viewed from the perspective of the Islamic Economy. This research was conducted aimed at finding out how the marketing strategy in the Dikromoshop Shop business according to the Islamic Economic perspective. This type of research is qualitative field research produced from descriptive data from several field research steps in the form of interview data, both orally and in writing against individuals and objects observed. After the author conducted data analysis, the results of the study were found in carrying out business activities from the point of view of marketing strategy from the perspective of Islamic Economics, Toko Dikromoshop, in addition to applying the theory and concept of conventional marketing strategies, it also applies Islamic marketing strategies and some Islamic economic marketing principles including: applying Islamic marketing, applying Islamic business ethics, implementing marketing activities in accordance with the principles of the Prophet Muhammad SAW as the first, siddiq (honest, fair) the key to all rules in life is honesty. Second, the mandate (trusted) of everything or responsibility given to humans to be carried out. Third, fathanah (intelligence) that in living in this world we must apply wisdom to always continue to innovate and produce new to provide more profit. Fourth, tabligh (communication) that building good communication is an important capital that must be owned in the business world

**Keywords: Economics, marketing strategy, Islamic perspective**

## ABSTRAK

*Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang perekonomian yang berbasis nilai-nilai Islam. Pendapat lain mengatakan, Ekonomi Islam adalah usaha manusia untuk mengelola sumber daya guna mencapai kesejahteraan rakyat mengikuti aturan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Strategi pemasaran adalah target dan tujuan yang dibuat oleh perusahaan secara rinci untuk mencapai sasaran perusahaan. Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis yaitu yang pertama, bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha yang dilakukan Toko Dikromoshop. Kedua, bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Toko Dikromoshop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam usaha Toko Dikromoshop menurut perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif yang dihasilkan dari data deskriptif dari beberapa langkah-langkah penelitian lapangan yang berupa data wawancara, baik secara lisan dan tertulis terhadap seseorang dan objek yang diamati. Setelah penulis melakukan analisis data hasil penelitian ditemukan dalam menjalankan kegiatan bisnis dari sudut pandang strategi pemasaran perspektif Ekonomi Islam Toko Dikromoshop, selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islam dan beberapa prinsip pemasaran Ekonomi Islam antara lain: menerapkan pemasaran Islam, menerapkan etika bisnis Islam, menerapkan kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip Nabi Muhammad SAW sebagaimana yang pertama, siddiq (jujur, adil) kunci semua aturan dalam hidup adalah kejujuran. Kedua, amanah (terpercaya) segala sesuatu atau tanggung jawab yang diberikan kepada manusia untuk dilaksanakan. Ketiga, fathanah (kecerdasan) bahwa dalam hidup di dunia ini kita harus menerapkan kebijaksanaan untuk selalu terus berinovasi dan memproduksi baru untuk memberikan lebih banyak keuntungan. Keempat, tabligh (komunikasi) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang harus dimiliki dalam dunia bisnis.*

***Kata Kunci: Ilmu Ekonomi, strategi pemasaran, perspektif Islam***

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari unsur persaingan. Tidak ada perusahaan yang bebas untuk mendapatkan keuntungan dari penjualannya, karena ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, tidak mengenal belas kasihan. Pesaing juga tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari pinjaman atau warisan orang tua. Oleh karena itu, masalah persaingan ini mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan orang lain. Oleh karena itu manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lain, kebutuhan manusia yang paling utama adalah makanan dan minuman, selain itu kebutuhan yang lain adalah sandang/pakaian. Gaya penampilan dalam bentuk *fashion* ini menjadi salah satu gaya hidup yang sedang *trand* terutama di perkotaan yang ramai penduduknya, peningkatan *fashion* sekarang ini telah menjadikan

peluang bisnis yang menjanjikan terutama dalam menghadapi persaingan dunia usaha, perkembangan usaha yang baik harus dimulai dengan niat dan usaha kerja keras. Tidak hanya itu untuk mengembangkan suatu usaha juga harus mempunyai sebuah strategi.

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan menyeluruh dan teratur berkaitan dengan keunggulannya, kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi yang tepat.<sup>1</sup> Strategi juga merupakan hal yang paling penting dalam sebuah usaha, strategi yang baik dapat membantu perusahaan agar berjalan dengan lancar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwasannya semua perusahaan baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan usaha yang bersifat publik maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu saja mempunyai tujuan sendiri yang merupakan motivasi untuk pendiriannya.<sup>2</sup> Begitu juga dengan Toko Dikromoshop tentunya memiliki tujuan strategi dan cara pengelolaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, yang menjadi masalah bagaimana strategi pemasaran Islam yang diterapkan Toko Dikromoshop dalam penjualannya sebagaimana dengan latar belakang tersebut.<sup>3</sup>

Oleh karena itu diperlukannya adanya strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha Toko Dikromoshop, Setelah latar belakang yang penulis uraikan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Dikromoshop yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Toko Dikromoshop?
2. Bagaimana Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Toko Dikromoshop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah :**

1. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran pengembangan usaha Toko Dikromoshop?
2. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Toko Dikromoshop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mempersembahkan ide dan ilmu serta motivasi terhadap pengusaha dan pembisnis pedagang dalam strategi pemasaran pengembangan usahanya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan ide pemikiran dan pengalaman langsung tentang strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada usaha Toko penjualan di masa depan dan dapat memberikan wawasan langsung tentang strategi pemasaran dan strategi pemasaran Islam dalam memulai bisnis.

---

<sup>1</sup> M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016) halm.17

<sup>2</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

<sup>3</sup> Eliza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*, jurusan

#### D. Penelitian yang relevan

1. Penelitian dengan judul, “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista”.<sup>4</sup> Penelitian dilakukan oleh Eliza Yolanda Maldina, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fattah. Fakultas Ekonomi Palembang 2016. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilihat dari sudut pandang Islam, toko Calista sudah tepat dengan pemasaran Islami, menerapkan etika bisnis Islami, mengikuti kegiatan pemasaran Nabi Muhammad SAW.
2. Penelitian dengan judul, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”.<sup>5</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Dian Puji Astuti mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Metro 2018. Hasil penelitian ini menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan atau produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari’at Islam.
3. Penelitian dengan Judul. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia.”<sup>6</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Irham Ilahi mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, makassar 2019. Hasil penelitian ini toko *Chocolicious* Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah, kedua, penerapan etika bisnis syariah, ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu: Siddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh yang diterapkan oleh Tim Marketing *Chocolicious*, baik outlet dan online.
4. Penelitian dengan judul. “Analisis Strategis Pemasaran Syari’ah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh”.<sup>7</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Haris Imawan, mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Banda aceh 2019. Hasil dari penelitian ini bahwa Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu, baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya a. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual.
5. Penelitian dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam perspektif Ekonomi Islam”.<sup>8</sup> Penelitian ini dilakukan

---

<sup>5</sup> Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, skripsi ekonomi dan bisnis islam UIN Metro 2018.

<sup>6</sup> Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Makassar 2019.

<sup>7</sup> Haris Imawan, *Analisis Strategis Pemasaran Syari’ah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Banda aceh 2019.

<sup>8</sup> Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam persepektif Ekonomi Islam*, Fakultas FEBI, UIN Bandar lampung 2018.

oleh Ulfa Hidayati Mahasiswa Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung. fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018. Hasil dari Kajian ini dari perspektif Ekonomi Islam yang merepresentasikan proses penetapan strategi pengembangan bisnis kerajinan genteng berdasarkan prinsip agama Islam tidak menjual atau memproduksi barang terlarang dalam harga sangat diperlukan dan yang terpenting dalam penelitian ini para pengrajin tidak menyimpang dari ajaran Islam.

## **Landasan Teori**

### **1. Ekonomi Islam**

M.B Hendrie Anto menyatakan sistem Ekonomi Islam mengatur berbagai peraturan tentang kegiatan Ekonomi seperti jual beli, simpan pinjam, investasi, dan banyak kegiatan Ekonomi lainnya. Dalam sistem melaksanakan kegiatan Ekonomi Islam semuanya tunduk dan menghormati hukum Islam, menghindari segala sesuatu yang *Maisyir, Gharar, Haram, Dzalim, Ikhtikawar* dan *Riba*.<sup>9</sup>

### **2. Tujuan Sistem Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam didasarkan pada konsep dasar Islam, yaitu *Tauhid*, bereferensi pada Al-Qur'an dan Sunnah diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemenuhan semua kebutuhan dasar manusia, yaitu: sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, dll.
- b. Memastikan kesamaan kesempatan yang sama untuk semua.
- c. Mencegah terjadi pemusatan kekayaan dan mengurangi ketimpangan dana distribusi pendapatan kekayaan dalam masyarakat.
- d. Menjamin kebebasan setiap orang untuk mematuhi nilai-nilai moral.
- e. Menjamin stabilitas dan pertumbuhan Ekonomi.<sup>10</sup>

### **3. Rukun Jual Beli Dalam Islam**

- a. Pengertian rukun jual beli dalam Islam Rukun adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum membeli atau menjual barang.
- b. Rukun jual beli dalam Islam Jual beli merupakan salah satu sektor Ekonomi yang berdampak pada kehidupan masyarakat baik secara tradisional maupun digital. Hal ini bisa dilakukan apabila memenuhi syarat dan rukun jual beli sesuai peraturan yang berlaku. Secara umum terdapat beberapa rukun jual beli yaitu:<sup>11</sup>
  - 1) Barang atau jasa yang diperdagangkan.
  - 2) Transaksi antara pihak penjual dan pembeli.
  - 3) Harga dapat diukur dalam nilai uang atau alat pembayaran lain yang tersedia di suatu wilayah tertentu.
  - 4) Serah terima atau menyetujui ijab qobul.
- c. Syarat jual beli dalam Islam
  - 1) Penjual dan pembeli melakukan transaksi secara sadar dan sukarela.
  - 2) Penjual dan pembeli melakukannya dengan penuh kesadaran.
  - 3) Adanya kontrak perjanjian pembelian antara kedua belah pihak.
  - 4) Barang yang diperjual belikan sepenuhnya dimiliki oleh penjual.
  - 5) Barang yang diperdagangkan bukan barang selundupan atau ilegal.
  - 6) Harga jual harus jelas.

---

<sup>9</sup> Izzan. Ahmad, 2006. *Referensi Ekonomi Syariah*: PT Remaja Rosdakarya, Bandung

<sup>10</sup> Syarifuddin Prawiranegara. 1976. *Apa yang dimaksud Sistem Ekonomi Islam*, Publicita. Jakarta

<sup>11</sup> *Rukun jual beli dalam Islam dan Syaratnya* - Best Seller Gramedia

d. Jual beli yang terlarang dalam Islam

Jual beli dapat dilarang dalam agama jika melanggar atau mungkin melanggar rukun dan aturan yang telah ditetapkan. Jika tetap dilanjutkan pada akhirnya dapat menyebabkan keharaman pada hasilnya. Jadi untuk menghindarinya Allah SWT berfirman pada (Q.S An-Nisa 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عَنْ تَرْضَى مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا

*“Wahai orang-orang beriman! Jangan menggunakan kekayaan tetangga dengan cara yang dibuat-buat (palsu), kecuali dalam perdagangan yang dilakukan atas dasar persetujuan. Dan jangan bunuh diri. Sungguh, Allah SWT baik kepadamu.”*<sup>12</sup>

Transaksi ini mungkin dilarang karena beberapa alasan sbagai contohnya adalah:

1. Riba
2. Maisir
3. Gharar
4. Tadlis
5. Gabn
6. Ba’I Najasy
7. Risywah
8. Ihtikar
9. Ikrah
10. Ta’alluq

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan bisnis bagi individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagi nilai pertukaran dengan orang lain. Dalam konteks pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan nilai pertukaran yang lebih besar dan bersikap baik kepada pelanggan lama dengan memberikan kepuasan produk dan pelayanan.<sup>13</sup>

### **Pemasaran dalam Islam**

Mengikuti yang diajarkan Islam, pemasaran adalah peraturan yang konsisten dengan penilaian aturan dalam Islam. Tingkat pertimbangan kehidupan berbisnis mengikuti pemasar agar dapat memasarkan lebih optimal lagi. Kegiatan pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>14</sup> Beberapa sifat yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam mengelola kegiatan bisnisnya yaitu:

1. Shiddiq
2. Amanah
3. Fatanah
4. Tabligh

---

<sup>12</sup> <https://qurano.com/id/4-an-nisa/ayat-29>

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga,2006). h. 5-6.

<sup>14</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta) h. 340

## Pengertian Strategi

Di era modern ini pernyataan bahwa strategi yang dipahami secara “*relation the movement of organism in respons to exstrnal stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab situasi dari luar).<sup>15</sup> Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk memproses suatu tujuan tertentu dalam kondisi mencapai hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>16</sup> Strategi ini adalah alat yang menggambarkan arah perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih merupakan panduan untuk sumber daya organisasi dan alokasi.<sup>17</sup> Ada sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan strategi tersebut antara lain:

a. Pedoman terpadu untuk pengambilan keputusan dalam perusahaan.

b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungannya.

c. Membantu dalam pengambilan keputusan.

d. Menekankan ketika munculnya peluang kesalahan dalam penetapan tujuan.

e. Mengurangi dampak perubahan dan kondisi bisnis yang merugikan.<sup>18</sup>

Berikut ini merupakan 3 jenis strategi pemasaran produk yang perlu diketahui:

### 1) *Internet Marketing*

*Internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email *marketing* dan banyak lagi yang lain.

### 2) *Point of Purchase*

*Point of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua *product* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat di lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

### 3) *Earned Media*

Cara memasarkan produk yang kedua adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi* ( Jakarta:Bima aksara,2008) h. 15

<sup>16</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Bumi aksara,2008) h.39

<sup>17</sup> Tjiptono Fandi, *strategi Pemasaran*, (Jakarta : Andi 1995) h.3

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers 2011) h.165

<sup>19</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba>

## **Strategi Pemasaran Islam**

Pemasaran Islam merupakan bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingannya mengikuti prinsip akad dan *muamalah* di sepanjang prosesnya.

## **Strategi dalam perspektif Islam**

Proses penyusunan strategi di zaman Rasulullah juga sering digunakan untuk berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan mengobarkan perang. Salah satunya adalah kisah Khalid bin Wahid Radhiyaallahu`anhu, yang saat itu sadar betul bahwa tidak mungkin mempertahankan pasukan sebesar tentara Romawi. Dia kemudian menyusun strategi menanamkan rasa takut pada musuh dengan mengubah formasi tentara setiap hari dengan tujuan membuat pasukan Romawi percaya bahwa musuh menginginkan lebih banyak bantuan tambahan pasukan baru. Dengan demikian, pasukan musuh ketakutan akhirnya harus mundur dari medan pertempuran. Pasukan Islam kemudian kembali ke Madina, mereka tidak mengejar orang-orang Romawi yang melarikan diri. Karena mundurnya Romawi berarti Islam telah menang.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kualitatif. Data deskriptif dihasilkan dari beberapa tahapan kerja lapangan dari data wawancara lisan dan tertulis pada orang-orang yang diamati.<sup>20</sup> Penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang mengumpulkan dan menganalisis data ilmiah dalam masalah bisnis. Penelitian ini tidak adanya menghitung atau mengkuantifikasikan.<sup>21</sup>

#### **B. Sifat Penelitian**

Pada penjelasannya jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, ialah penelitian yang menggambarkan subjek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang keterkaitan atau secara sistematis membentuk suatu kejadian atau ciri-ciri tertentu dalam populasi yang berbeda lapangan secara tepat.<sup>22</sup>

1. Sumber DataD adalah data berupa informasi lisan yang dikumpulkan langsung dari sumber pertanyaan oleh objek yang diamati sebagai bentuk data yang akurat.<sup>23</sup>

2. Sumber Data Sekunder adalah data yang digunakan berupa data tertulis dari berbagai sumber yang relevan untuk tujuan penelitian, data sekunder ini juga merupakan data yang disusun dan dibuat dalam bentuk dokumen.<sup>24</sup>

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui fakta-fakta tentang suatu masalah yang ada dan untuk mencari informasi secara alami. Kegiatan ini

---

<sup>20</sup> J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014, hlm. 3

<sup>21</sup> Afrizal (2016) *Metodologi Penelitian jenis dan Desain Penelitian*

<sup>22</sup> Sarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 7

<sup>23</sup> Suryo Subroto, *Manajemen Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: PN Rineka Cipta. 2003), h. 39

<sup>24</sup> *Ibid.*, 40

dilakukan dengan menggunakan observasi di sekitar lokasi, dalam penulis langsung ke lokasi penelitian untuk menyaksikan kondisi di lapangan secara langsung.<sup>25</sup>

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti mengajukan pertanyaan terlebih dahulu. Mengumpulkan hasil data yang diperoleh sesuai dengan fakta penelitian sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Penulis mewawancarai pemilik Toko Dikromoshop, konsumen, dan karyawan.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah penyajian informasi tentang hasil penelitian asli atau untuk menyajikan informasi langsung dari sumbernya. Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan di perpustakaan. Bahkan beberapa ahli berpendapat bahwa konsep dokumentasi adalah kumpulan foto atau data tentang topik tertentu. Dokumentasi adalah kumpulan dari banyak data dokumen yang diperlukan sebagai informasi data dokumen.<sup>26</sup>

#### **D. Metode Analisa Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode yang dijelaskan di atas secara sistematis untuk pertama kalinya. Data tersebut kemudian disaring dan dikelompokkan ke dalam kategori untuk dibandingkan. Secara umum, metode analisis data yang dimaksud adalah metode analisis deskriptif yaitu metode analisis data yang proses kerjanya meliputi penyiapan dan interpretasi data.<sup>27</sup> Tahap selanjutnya adalah pengelolaan data melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data adalah proses mengubah data yang direkam menjadi pola titik fokus kategori atau tema tertentu setelah data dikumpulkan. Data yang terkumpul di lapangan dan dicatat dalam berbagai catatan dikumpulkan dan diseleksi. Reduksi data ini proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan tertulis dari lokasi penelitian lapangan.<sup>28</sup>

b. Penyajian Data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram hubungan antar kategori dan alur, flowchart serta sejenisnya.<sup>29</sup> Langkah ini akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan. Kesimpulan penelitian kualitatif harus berupa penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya dan kesimpulan tersebut didukung oleh bukti yang benar serta konsisten.<sup>30</sup>

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah konsumen, owner Toko Dikromoshop. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan.

---

<sup>25</sup> Martono, N. (2010) *Metodelogi Penelitian kualitatif Analisis dan Analisis data Sekunder*, Raja Grafindo Persada

<sup>26</sup> Dokumentasi Adalah: *Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya* (sampoernauniversity.ac.id)

<sup>27</sup> Charis Zubair & Anton Bakker, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Yogyakarta: Kanisius, 1990), h. 65

<sup>28</sup> Reduksi Data: *Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya* (penerbitdeepublish.com)

<sup>29</sup> *Ibid*, h.343

<sup>30</sup> *Ibid*, h.438

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan usaha Toko Dikromoshop

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan merupakan sebuah unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang pengeluaran pemasaran perusahaan, dan alokasi pemasaran. Setelah penulis mengambil hasil wawancara ada 3 jenis strategi pemasaran yang ada di Toko Dikromoshop. Jenis-jenis strategi pemasarannya antara lain: *Internet Marketing, Point Of Purchase, Earned Media*.

#### 1. *Internet Marketing*

*Internet marketing* adalah jenis strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan *internet* melalui berbagai media atau *platform* berbasis *online*.<sup>31</sup> Selain itu, *internet marketing* dianggap sebagai pemasaran *online*. Semua proses pemasaran dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi digital yang ada. Tujuan *Internet marketing* itu sendiri adalah untuk menjangkau *audiens* yang terus berkembang. *Internet* memungkinkan kita untuk terhubung dengan berbagai sumber dan konsumen yang lebih luas. Tidak hanya di satu wilayah tapi di seluruh dunia.

#### 2. *Point Of Purchase*

*Point of purchase* atau POP adalah sebuah tampilan yang ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu *brand* atau produk. Salah satu, taktik yang digunakan pada saat penjualan langsung berupa periklanan dengan menggunakan display produk dan display di dalam toko yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan semangat pelanggan.<sup>32</sup> Banyak jenis pajangan yang ada di Toko Dikromoshop sebagai promosi ditempatkan di lokasi strategis yang ditujukan untuk konsumen bertemu dengan produk yang bermerek/*brand*. Alasan mengapa volume pembelian begitu tinggi adalah karena kecanggihan salah satu alat pemasaran yang disebut POP (*Point of Purchase*).

#### 3. *Earned Media*

*Earned media* adalah media yang dihasilkan dari strategi pemasaran atau kampanye pemasaran. Media yang diterima adalah aktivitas media yang terkait dengan perusahaan atau merek yang tidak diproduksi secara langsung oleh perusahaan atau perwakilannya, tetapi diproduksi oleh orang lain, seperti *klien* yang didukung oleh selebriti *media social*.<sup>33</sup> Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada, *earned media* menjadikan target pelanggan bertindak seperti media itu sendiri. Contoh penerapan yang mendorong pelanggan untuk meninjau produk atau toko anda sehingga pelanggan terhubung langsung dengan toko tersebut Atau melalui teknik pemasaran menggunakan testimoni pelanggan yang sudah merasakan menggunakan produk tersebut.

### B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Toko Dikromoshop

#### 1. *Internet Marketing*

*Internet marketing* adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *internet* melalui berbagai media atau *platform* berbasis *online*. Contoh

---

<sup>31</sup> *Internet Marketing: Pengertian, Tujuan, Jenis & Manfaatnya* (seputarilmu.com)

<sup>32</sup> *Jenis, Fungsi, dan Contoh Point of Purchase* (majoo.id)

<sup>33</sup> *Earned Media: Definisi, Contoh, dan Strategi Meningkatkan* (inmarketing.id)

*platform* yang umum digunakan adalah situs web, email, blog, mesin pencari, dan media sosial.<sup>34</sup>

segi yang ditinjau perspektif Islam produk Toko Dikromoshop berusaha lebih spesifik mengenai definisi produk dalam bisnis yaitu:

- a) Shiddiq (Jujur dan Adil)
- b) Amanah (Terpercaya)
- c) Fathanah (Cerdas)
- d) Tabligh (Komunikatif)

## 2. *Point Of Purchase*

*Point of purchase* adalah bentuk pemasaran yang digunakan oleh strategi toko yang fungsi utamanya mendorong pembeli untuk membeli produk lebih banyak. *Point of purchase* biasanya mengacu pada teknik pemasaran yang berlokasi strategis.<sup>35</sup>

Dari segi yang ditinjau perspektif Islam untuk strategi pemasaran kegiatan *Point of purchase* atau diskon di dalam toko bahwasannya Dikromoshop sudah mengikuti syarat Islam dalam memberikan diskon tidak menipu dan memanipulasi harga. Harga pasar sebuah barang tersebut berdasarkan kerelaan kedua belah pihak yang bertransaksi. Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

"Jual-beIi berdasarkan kerelaan kedua belah pihak" (HR. Ibnu Majah).

### f. *Earned Media*

*Earned media* adalah komunikasi mengenai perusahaan yang tidak dilakukan secara langsung oleh perusahaan atau agennya tetapi oleh orang lain seperti pelanggan.<sup>36</sup>

Dari segi yang ditinjau perspektif Islam untuk kegiatan *earned media* merupakan kegiatan kebaikan yang di dalamnya memberikan sebuah informasi yang berisi tentang kebaikan. Hal ini ada di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 25 yang berbunyi:

وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ

"Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya".<sup>37</sup>

## PENUTUP

Dari laporan hasil pengamatan lapangan yang sudah dijalankan, disini penulis mengambil sebuah kesimpulan yang antara lain:

1. Proses pemasaran pada Toko dikromoshop ini menggunakan strategi yaitu memberikan informasi promosi produknya kepada masyarakat/konsumen melalui promosi *media social* (Instagram, Shopee, Whatsapp) atau bisa *offline* datang langsung ke Toko Dikromoshop. Strategi pemasaran Toko Dikromoshop ini dengan menggunakan *Internet Marketing, Point Of Purchase, Earned Media*.
2. Strategi pemasaran Islam pada penjualan Toko Dikromoshop yaitu dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam seperti: harus memakai jilbab, barang harus jelas, tidak bekas, menjaga kualitasnya agar tetap nomor satu, dan dalam promosi

---

<sup>34</sup> Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya (detik.com)

<sup>35</sup> Pengertian PROMOSI: Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi (maxmanroe.com)

<sup>36</sup> Earned Media: Definisi, Contoh, dan Strategi Meningkatkan (inmarketing.id)

<sup>37</sup> Surat Al-Baqarah Ayat 25 | Tafsiq.com

tidak dianjurkan untuk menipu. Strategi ini mengikuti ajaran dan sifat Nabi Muhammad SAW (jujur, terpercaya, cerdas, komunikasi) dalam menjalankan bisnisnya.

### **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran berikut ini

1. Memperbaiki papan nama Toko Dikromoshop untuk mempermudah konsumen dalam mengunjungi Toko tersebut dikarenakan papan nama toko terlalu kecil sehingga tidak terlihat jelas dan memperluas area toko dikarenakan pengunjungnya ramai jadi perlu ditambahkan tempat duduk untuk antrian *costumer*.
2. Semua staff, agar tetap menjunjung tinggi nilai terpuji yang tertanam dalam sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu: kejujuran, ramah, amanah dalam berbisnis.
3. Mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan pembuatan kartu anggota langganan, dengan beberapa macam keunikan untuk daya tarik, seperti: potongan harga, hadiah, koin gratis dll.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa memberikan hasil strategi yang baru untuk peningkatan perkembangan Toko Dikromoshop yang lebih baik lagi dari penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrizal (2016) *Metodelogi Penelitian jenis dan Desain Penelitian*  
Sariffuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998),  
h. 7
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340
- Charis Zubair & Anton Bakker, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Yogyakarta: Kanisius, 1990), h. 65
- Dokumentasi Adalah: *Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya* (sampoernauniversity.ac.id)
- Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, skripsi ekonomi dan bisnis islam UIN Metro 2018.
- Earned Media: Definisi, Contoh, dan Strategi Meningkatkan*nya (inmarketing.id)
- Eliza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*, jurusan ekonomi bisnis islam uin radin Fattah Palembang, 2016.
- Earned Media: Definisi, Contoh, dan Strategi Meningkatkan*nya (inmarketing.id)
- <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-anda-coba>
- Haris Imawan, *Analisis Strategis Pemasaran Syari'ah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Banda aceh 2019.
- <https://qurano.com/id/4-an-nisa/ayat-29>
- Izzan. Ahmad, 2006. *Referensi Ekonomi Syariah*: PT Remaja Rosdakarya, Bandung

*Internet Marketing: Pengertian, Tujuan, Jenis & Manfaatnya*  
(seputarilmu.com)

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

*Jenis, Fungsi, dan Contoh Point of Purchase* (majoo.id)

*Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*  
(detik.com)

M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Bumi aksara,2008) h.39

M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016) halm.17

Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Makasar 2019.

Martono, N. (2010) *Metodelogi Penelitian kualitatif Analisis dan Analisis data Sekunder*, Raja Grafindo Persada

*Pengertian PROMOSI: Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi*  
(maxmanroe.com)

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga,2006). h. 5-6.

*Reduksi Data: Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya*  
(penerbitdepublish.com)

*Rukun jual beli dalam Islam dan Syaratnya* - Best Seller Gramedia

Suryo Subroto, *Manajemen Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: PN Rineka Cipta. 2003), h. 39

*Surat Al-Baqarah Ayat 25 | Tafsirq.com*

Syarifuddin Prawiranegara. 1976. *Apa yang dimaksud Sistem Ekonomi Islam*, Publicita. Jakarta

Sondang P.Siagaan, *Manajemen Strategi* ( Jakarta:Bima aksara,2008) h. 15

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers 2011) h.165

Syarifuddin Prawiranegara. 1976. *Apa yang dimaksud Sistem Ekonomi Islam*, Publicita. Jakarta

Sondang P.Siagaan, *Manajemen Strategi* ( Jakarta:Bima aksara,2008) h. 15

Tjiptono Fandi, *strategi Pemasaran*, (Jakarta : Andi 1995) h.3

Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam persepektif Ekonomi Islam*, Fakultas FEBI, UIN Bandar Lampung 2018.