

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era modern saat ini, perkembangan di dalam lingkungan dunia bisnis semakin cepat dan ketat persaingannya. Persaingan di dunia bisnis saat ini memang sudah menjadi hal yang biasa dan selalu ada sehingga tidak dapat dihindari. Bisnis berawal dari adanya kebutuhan antara individu yang satu dengan individu lainnya, hal tersebut menimbulkan adanya hubungan saling membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga bisnis merupakan salah satu aktivitas yang tidak bisa lepas dari kehidupan individu atau masyarakat luas, karena hampir semua orang memiliki cita-cita untuk menjalankan suatu bisnis, dimana bisnis yang dijalankan tersebut merupakan bisnis yang baik dan lancar hingga mampu mencapai kesuksesan.

Banyak hal yang bisa dilakukan dalam suatu bisnis, akan tetapi bisnis tidak semudah yang dibayangkan, karena persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, sehingga menuntut perusahaan harus memiliki berbagai macam ide kreatif untuk bisa mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal yang berpengaruh dan memiliki peran yang sangat penting dalam suatu bisnis ialah pemasaran. Setiap perusahaan menuntut pemasaran agar dapat menunjang kemajuan suatu bisnis, karena pemasaran merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang di tawarkan, tetapi juga ditentukan oleh startegi pemasaran yang dilakukan.¹ Model pemasaran tersebut perlu dilakukan sebuah strategi agar produk yang ditawarkan dapat menembus target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa tidak semua lapisan masyarakat memiliki selera yang sama, sehingga sangat diperlukan strategi dalam pemasaran.²

Strategi adalah suatu keputusan atau tindakan yang terarah untuk perusahaan secara keseluruhan dan untuk setiap fungsi atau area bisnis, jadi strategi merupakan penetapan rencana atau arah keseluruhan bisnis. Strategi pemasaran merupakan wujud suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.³ Maka, strategi pemasaran yang dijalankan harus direncanakan dengan baik dan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Ukuran dari keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk tersebut, maka mereka akan semakin puas dan ini bisa dikatakan bahwa startegi pemasaran yang dijalankan sudah cukup berhasil.

¹ Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

² Ulfah Ainun Humairaa, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 1.

³ Abdul Manap, *Manajemen Kewirausahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 118.

Sehingga dari keberhasilan strategi pemasaran tersebut maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.⁴

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Maka pemasaran syariah, seluruh prosesnya baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan jika dalam hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam proses suatu bisnis.⁵ Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menjauhi perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁶

Al-Qur'an di dalamnya telah menjelaskan bahwa pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara *bathil*, realistis dan bertanggungjawab.⁷

Larangan menggunakan cara *bathil* terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁴ Dede Satriani dan Evi Avriana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (April, 2020): 38.

⁵ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 27.

⁶ Huda, *Pemasaran Syariah*, 51.

⁷ Moh. Toriquddin, “Etika Pemasaran perspektif Al-Qur'an dan Relevasinya dalam Perbankan Syariah,” *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no. 2 (Desember, 2015): 112.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

Dalam ayat ini menjelaskan mengenai hukum transaksi secara umum, akan tetapi lebih khusus kepada transaksi perdagangan yakni bisnis jual beli. Pada ayat tersebut Allah mengingatkan kepada orang-orang beriman agar mereka tidak memakan atau memperoleh harta dengan cara yang *bathil* dan tidak sesuai dengan ketentuan syariat. Akan tetapi seorang mukmin harus memperoleh harta dengan cara perdagangan berdasarkan asas kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.⁹ Jadi semua kegiatan transaksi harus dilakukan dengan cara ridho sama ridho antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi tersebut agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, acuan dan alokasinya, khususnya sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang terus berubah.¹⁰

Saat ini, perusahaan memiliki peluang untuk membuat suatu produk yang mengikuti perkembangan zaman, seperti halnya pada usaha busana muslim. Perubahan gaya hidup dan perkembangan zaman telah menjadikan busana muslim sebagai *trend* di masyarakat. Sehingga dari perkembangan dan kemajuan ini telah mengakibatkan persaingan ketat. Terdapat berbagai macam inovasi dan model

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Diponorogo, 2010), 375.

⁹ Toriquddin, “Etika Pemasaran”, 112.

¹⁰ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” *Economic* 3, no. 1 (Juni, 2017): 78.

busana muslim yang *fashionable* atau modis, sehingga mengubah citra busana muslim yang dulu disebut busana kuno dan monoton, banyak sekali model busana muslim yang saat ini menjadi *trend*. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan juga dihadapkan dengan pemberian *brand* atau *merk* sebagai suatu simbol agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa dibedakan dengan produk pesaing lainnya.

Dengan demikian, peneliti memilih lokasi penelitiannya pada salah satu usaha dibidang busana muslim dengan *brand* yang cukup dikenal dan cukup baik perkembangannya di Kota Pamekasan, yaitu “Nibra’s House Pamekasan” tepatnya di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 1G, Barumbat Timur, Kecamatan Pademawu. Nibra’s House Pamekasan ini didirikan pada 05 Januari 2020, jadi saat ini sudah berjalan lebih dari 2 tahun. *Brand* ini memang baru di kalangan masyarakat terutama di Kota Pamekasan, akan tetapi *brand* ini mampu bersaing dengan *brand* lainnya yang lebih dulu ada.

Nibra’s menghasilkan produk dengan model yang mengikuti *trend* perkembangan zaman akan tetapi masih sesuai dengan tatanan syariah Islam. Banyak produk yang dimiliki oleh Nibra’s yaitu: jilbab, pashmina, gamis, khimar, baju taqwa, sarung, mukena dan beberapa *accessoris* yang tentunya produk ini bukan hanya untuk orang dewasa tapi juga untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja dan ibu-ibu ataupun kaum laki-laki. Produk Nibra’s memiliki kualitas yang bagus dengan harga relatif terjangkau. Produk ini juga memiliki keunggulan sendiri yang terletak pada bahan bakunya yang terbuat dari bahan kain katun nyaman dipakai dan cocok untuk semua kalangan.

Dalam mengupayakan penjualan yang maksimal, Nibra's House Pamekasan selalu memberikan diskon kepada konsumennya yaitu dengan diskon 10% pada setiap pembelian produknya tanpa persyaratan tertentu.¹¹ Hal tersebut yang membedakan dengan brand-brand yang lainnya seperti di El-Zatta, Zoya dan Rabbani. Karena untuk mendapatkan promo atau diskon pada produk tersebut harus terlebih dahulu memiliki kartu member dan jika tidak menggunakan kartu member maka hanya di waktu-waktu tertentu yang akan mendapatkan diskon.¹² Hal ini menjadi suatu keunggulan dari produk Nibra's itu sendiri.

Pada produk Nibra's selain diskon 10% tiap pembelian, ada juga diskon yang menggunakan kartu member dengan syarat jika ingin mendapatkan kartu member minimal belanja sebesar Rp. 300.000, dengan menggunakan kartu member ini diskonnya pun juga ikut bertambah yaitu bertambah menjadi sebesar 15%.¹³ Selain itu, lokasi Nibra's House Pamekasan ini cukup strategis sehingga mempermudah calon pelanggan untuk menemukan lokasinya.

Adapun terdapat jumlah data penjualan Nibra's House Pamekasan pada tabel berikut ini:

¹¹ Nurul Hidayati, Karyawan Nibra's House Pamekasan. *Wawancara Langsung* (23 Agustus 2022)

¹² Moh. Irwan, Chusnul Yaqin dan Ilham Hartobi, Karyawan El-Zatta, Zoya, Rabbani Pamekasan. *Wawancara Langsung* (23 Agustus 2022)

¹³ Nurul Hidayati, Karyawan Nibra's House Pamekasan. *Wawancara Langsung* (23 Agustus 2022)

Tabel 1.1

**Laporan Omzet Penjualan Produk Nibra's House Pamekasan Pada Januari-
September 2022**

No.	Bulan	Jumlah Omzet Penjualan
1	Januari	Rp. 37.647.000
2	Februari	Rp. 20.999.000
3	Maret	Rp. 63.855.000
4	April	Rp. 331.676.000
5	Mei	Rp. 27.148.500
6	Juni	Rp. 29. 594.500
7	Juli	Rp. 30.933.000
8	Agustus	Rp. 33.605.000
9	September	Rp. 39.982.500

Sumber data: Nibra's House Pamekasan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa omzet penjualan di Nibra's House Pamekasan pada bulan Februari dan Mei sedang mengalami ketidakstabilan. Karena pada bulan Februari omzet penjualannya mengalami penurunan menjadi Rp. 20.999.000, begitupun pada omzet penjualan di bulan Mei yang juga mengalami penurunan menjadi Rp. 27.148.500. Akan tetapi, pada bulan selanjutnya yaitu bulan Maret dan bulan Juni omzet penjualannya kembali mengalami kenaikan. Sehingga saat mengalami penurunan, pihak Nibra's dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dan produk-produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen atau calon pembeli.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis melakukan penelitian pada salah satu usaha busana muslim yaitu di Nibra's House Pamekasan untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan

penjualan produknya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan di Nibra’s House Pamekasan.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka peneliti menetapkan secara khusus pembahasan yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Nibra’s dalam meningkatkan penjualan di Nibra’s House Pamekasan?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Nibra’s dalam meningkatkan penjualan di Nibra’s House Pamekasan dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian strategi pemasaran produk Nibra’s dalam meningkatkan penjualan di Nibra’s House Pamekasan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Nibra’s dalam meningkatkan penjualan di Nibra’s House Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Nibra’s dalam meningkatkan penjualan di Nibra’s House Pamekasan dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka peneliti dapat memberitahuakan bahwa Nibra's House Pamekasan membutuhkan dan melibatkan strategi pemasaran dalam dalam meningkatkan penjualannya.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai strategi pemasaran produk yang baik dalam meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau refrensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Adapun terdapat kegunaan praktis dari penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai khazanah perpustakaan dan dapat dijadikan refrensi untuk memenuhi tugas penelitian maupun tugas akademisi, sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang usaha atau bisnis mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Nibra's House Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nibra's House Pamekasan.

d. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pemahaman bagi masyarakat dan juga mahasiswa terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada konsumen.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah-istilah dan pemaknaan yang digunakan dalam penelitian proposal ini, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah dalam judul proposal

1. Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.
2. Nibra's adalah nama *brand* produk dari busana muslim, terbuat dari bahan katun yang nyaman dan memiliki ciri khas syar'i akan tetapi tidak ketinggalan *trend* perkembangan zaman.
3. Peningkatan adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk dapat meningkatkan usaha.
4. Penjualan adalah suatu kegiatan bisnis dimana penjual menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli dan kemudian pembeli melakukan pembayaran.

5. Nibra's House Pamekasan adalah tempat penjualan produk busana muslim dengan *brand* Nibra's di wilayah Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, Anisah, judul skripsi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*).¹⁴

Kedua, Muhammad Akmal, judul skripsi “Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh” menggunakan penelitian metode kualitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran upaya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pelanggan, dengan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* dan *word of mouth*, ketiga elemen ini cukup efektif untuk mempromosikan produk.¹⁵

Ketiga, Danu Suprayogi, judul skripsi “Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandara Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family” penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam

¹⁴ Anisah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh” (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020).

¹⁵ Muhammad Akmal, “Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh” (Skripsi, IAIN Ar-Raniry, Darussalam, 2016).

meningkatkan penjualan produk yaitu *pertama* merencanakan pasar yang akan dituju, *kedua* merekrut agen untuk menjual produknya, *ketiga* meningkatkan kinerja bagian marketing, *keempat* memberikan harga yang sesuai standar perusahaan lain dan *kelima* menggunakan teknologi modern.¹⁶

Keempat, Sulfiana, judul skripsi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar” dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah kekuatan perusahaan untuk mendapatkan pelang dengan menciptakan produk yang unik dan bervariasi untuk mendapatkan pelanggan.¹⁷

Kelima, Eriza Yolanda Maldina, judul skripsi “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calisata” menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil kesimpulan penelitiannya adalah menerapkan strategi pemasaran Islami, yang mana terdiri dari tiga hal pokok yaitu *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; dan *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifatnya; *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.¹⁸

¹⁶ Danu Suprayogi, “Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family” (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018).

¹⁷ Sulfiana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Makassar, 2020).

¹⁸ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” (Skripsi, UIN Raden Fatah, 2016).

Tabel 1.2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Anisah	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber data. 2. Pendekatan dan jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. 3. Melakukan strategi <i>segmentasi, targeting</i> dan <i>positioning</i> dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data. 2. Teknik pengumpulan data. 3. Kajian teoritis. 4. Lokasi penelitian. 5. Tahun penelitian. 6. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i>).
2	Muhammad Akmal	Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data. 2. Pendekatan dan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. 3. Pengecekan keabsahan data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Kajian teoretis. 3. Lokasi penelitian. 4. Tahun penelitian. 5. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran, yaitu <i>advertising</i> (periklanan),

				<i>sales promotion</i> dan <i>word of mouth</i> .
3	Danu Suprayogi	Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandara Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. 2. Teknik analisis data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Kajian teoritis. 3. Lokasi penelitian 4. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk yaitu merencanakan pasar yang akan dituju, merekrut agen, meningkatkan kinerja bagian marketing, memberikan harga yang sesuai standar perusahaan lain dan menggunakan teknologi modern.
4	Sulfiana	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber data. 2. Teknik pengumpulan data. 3. Metode penelitian deskriptif kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data. 2. Lokasi penelitian. 3. Kajian teoritis. 4. Lokasi penelitian. 5. Tahun penelitian. 6. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menciptakan produk yang

				unik dan bervariasi.
5	Eriza Yolanda Maldina	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. 2. Teknik analisis data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data. 2. Fokus penelitian. 3. Kajian teoritis. 4. Lokasi penelitian. 5. Menerapkan karakteristik pemasaran Islami, menerapkan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifatnya.