

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Profil

1. Profil Toko DS_STORE

Berawal dari pemilik yang sempat mengelola mini market milik orang tuanya dari situlah ada inisiatif untuk membuka usaha yaitu store busana muslim. Toko DS_Store merupakan sebuah toko yang menjual pakaian busana muslim seperti baju koko, sarung dan kopyah. Awal mula memulai usaha ini yaitu dari penjualan sarung sistem online dan offline dari rumah pada tahun 2021, pada bulan Februari 3 bulan menjelang hari raya Idul Fitri. Toko ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu bapak Nurullah dan ibu Robiatul Adawiyah. Beliau berdua menerapkan prinsip dasar pada Toko Busana Muslim DS_Store yaitu saling berbagi rizqi dengan makna “ Rezeki itu adalah pemberian dari Allah. Jadi rezeki yang kita dapat dari Allah kenapa tidak kalau kita juga berbagi dengan orang lain. Dan menamai tokonya dengan nama DS_STORE (Darus Salam Store) yang artinya negeri kedamaian atau tempat yang damai. Awal dari cara pasangan ini dalam mengenalkan produknya adalah dengan cara menjualnya secara offline dari rumah dengan mempromosikannya melalui media sosial dan juga dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu bapak Nurullah juga memasarkan produknya dengan cara membawa dagangannya ke pasar terdekat. Dengan menggelar lapak menggunakan mobil miliknya. Target yang disasarankan oleh bapak Nurullah sendiri mula-mula menawarkan kepada tetangga, orang-orang terdekat, seperti teman, sanak saudara dan orang-orang yang ditemui

di kawasan masjid, yang sangat dekat dengan rumahnya. Hingga ada beberapa orang mulai tertarik dan membeli dagangannya (produk busana muslimnya), ada juga beberapa berasal dari teman-teman rekan saudaranya yang tertarik dan membeli barang dagangannya. Lambat laun produk-produknya mulai dikenal dan diminati masyarakat khususnya umat muslim sendiri sehingga permintaan dari konsumen Semakin meningkat dan pada akhirnya resmi membuka toko offline pada awal Januari 2022 dengan menggunakan uang pribadi miliknya dan dari laba hasil penjualan. Dengan luas toko 6x9. Meskipun tempatnya belum selebar dan seluas toko pada Umumnya, toko yang dibuka oleh pasangan ini sendiri mulai menunjukkan peningkatan penjualan, terbukti masyarakat yang berbelanja di toko ini Mulai tertarik dengan produk-produk busana muslim yang dimilikinya. Satu persatu pakaian-pakaian yang dijual mulai dibeli oleh masyarakat Yang berada di sekitaran rumah dan juga ada yg dari luar desa. Sehingga toko busana muslim DS_Store mampu bertahan selama 1 tahun Dan penjualan pada produknya meningkat begitu pesat. Akhirnya usahanya mulai bertahan dan menunjukkan Peningkatan penjualan seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1

Jumlah Penjualan DS_Store 2021-2022

NO.	Tahun	Volume Penjualan
1.	2021	300 Produk
2.	2022	400 Produk

B. Paparan Data

Paparan data terkait penelitian ini akan dijelaskan pada bab ini, maka pada bab ini peneliti akan membahas dan memaparkan paparan data yang telah didapatkan di lapangan selama peneliti melakukan penelitian yang diperoleh dari pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*) ataupun informasi lainnya yang berasal dari dokumentasi dilokasi peneliti.

Paparan data terdapat penjelasan tentang data yang diperoleh di lapangan disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diajukan sebelumnya. Paparan data disajikan sesuai dengan hasil *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara) serta hasil dokumentasi. Adapun data yang peneliti kumpulkan berdasarkan fokus penelitian yang sesuai dengan judul skripsi analisis strategi pemasaran pada toko busana muslim DS_Store perspektif etika pemasaran syariah.

1. Strategi Pemasaran Ditoko DS_Store

Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Toko DS_Store harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul

secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan bapak Nurullah selaku pemilik:¹

“Meskipun orang-orang sudah cukup akrab atau mengenal toko kita, pemasaran masih penting untuk dilakukan. Dengan cara memberikan Informasi yang dilakukan melalui promosi secara terus-menerus kepada konsumen. Jadi Melalui proses pemasaran, Anda dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai bagaimana menggunakan dan sebagainya terkait dengan produk. Karena konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan setelah mendengarkan spesifikasi produk yang bersangkutan. Melalui hal ini maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang tahu mengenai informasi produk bisnis kita. Tidak hanya strategi promosi, toko ini juga mempunyai beberapa strategi pemasaran yang lain”

Dengan demikian, bila ingin berkembang, setiap usaha wajib memiliki produk yang baik, juga harus handal. Dalam bahasa sederhana, produk handal dapat diartikan sebagai produk yang berkualitas, produk yang sesuai harapan konsumennya. Adapun strategi pemasaran yang Dilakukan oleh Toko DS_Store adalah dari strategi produk, menurut Bapak Nurullah selaku pemilik Toko dalam pernyataanya:²

“Toko DS_Store memiliki ciri khas yang menjadikan produknya Lebih unggul dari toko lain yaitu terletak pada kain atau Materialnya dengan menggunakan kualitas tinggi, halus, lembut, jahitannya rapi dan benangnya rapat. Mengenai pemilihan warna dalam Setiap produk, Kami memilih warna kalem yang cocok Dipadupadankan dengan berbagai warna, motif dan corak Yang tidak pasaran. Toko DS_Store dalam Memasarkan pakaian kepada pelanggan toko tersebut selalu Mengikuti trend dan mode pakaian sesuai dengan perkembang zaman. Dalam toko DS_Store ini selain mngikuti trend pakaian Tapi juga mengutamakan berbusana muslimah tetapi terlihat modis.”

Ibu robiatul adawiyah menambahkan

“produk yang paling diminati disini adalah Sarung , merek yang kami jual disini adalah gajah duduk, wadimor, atlas, Donggala, Lamiri dan BHS. Sedangkan untuk merek baju Koko kami menjual merek Dalwa , abuza, dan al-fatih dan untuk merek pecinya ada dhommatin, nasional, Awing, president, dan BHS. Pesanan akan membludak ketika sudah masuk bulan bulan musiman itu mulai dari 3bulan sebelum hari raya idul fitri.”³

¹ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

² Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

³ Robiatul adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa produk ditoko DS_Store sangat berkualitas, untuk warna dan motif nya tidak norak atau tidak pasaran karena mengikuti trend zaman dan produk yang paling diminati adalah Sarung.

Apabila dilihat dari harga, harga menjadi sesuatu yang sangat penting artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi tidak laku dan sebaliknya apabila menjual terlalu murah keuntungan yang didapat terlalu berkurang. penetapan harga yang dilakukan akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang diperoleh, bahkan kerugian jika keputusan dalam menetapkan harga tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Tidak hanya harga yang terjangkau Satu contoh strategi yang mampu menarik perhatian konsumen adalah potongan harga. Siapa yang tidak tergiur bila melihat produk dengan potongan harga Maka sudah pasti, konsumen akan berbondong-bondong menyerbu produk bisnis kita. sesuai pernyataan istri dari pemilik DS_Store Ibu Robiatul Adawiyah mengatakan:⁴

“Harganya bervariasi ada yang murah ada yang mahal sesuai Dengan kualitas produk yang diinginkan, banyak pilihannya, lengkap Semua ada, pelayanan nomor satu, tetapi apabila biaya produksi yang Dikeluarkan untuk salah satu produk lebih mahal, kami tidak akan Mengecewakan para konsumen dengan hasil mutu dan kualitas dari Produk tersebut. Saya sendiri tidak mengambil keuntungan yang berlipat Ganda terhadap setiap produk yang kami jual, karena saya cukup paham Atas apa saja aturan-aturan yang harus dipatuhi dalam penjualan salah Satunya dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dan tidakmerugikan orang lain. Disini kami juga memberikan diskon setiap pembelian 3pcs produk sesuai moment sebab dengan Strategi Seperti ini bisa membuat menarik minat pembeli sehingga pembeli bertindak lebih konsumtif dan dapat memperkuat kesetian pelanggan.”

Bapak Nurullah juga menambahkan

⁴ Robiatul Adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

Dalam penetapan harga masih disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini. akan tetapi kualitas produk memang sangat diperhatikan dan disesuaikan dengan harga produk kami tidak mengambil keuntungan terlalu banyak atau berlebihan , seperti sarung ini kan masih akan dijual lagi oleh reseller jadi kami hanya mengambil keuntungan 20%.⁵ Seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Jenis-jenis Produk dan Kisaran Harga

NO.	Jenis-jenis Produk	Harga
1.	Peci	Rp. 30.000- Rp. 200.000
2.	Baju Koko	Rp. 50.000- Rp. 300.000
3.	Sarung	Rp. 70.000- Rp. 5.000.000

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa harga yang diberikan oleh toko DS_Store itu bermacam-macam atau bervariasi ada yang murah, standar, dan ada yang mahal akan tetapi semua harga sesuai dengan kualitas barangnya. Dan untuk penetapan harga mengikuti harga pasar, pemilik pun tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar atau berlebihan yaitu sekitar 20%.

Strategi distribusi merupakan salah satu hal penting dan salah satu strategi pemasaran dan penuturan dari bapak Nurullah selaku pemilik mengenai strategi distribusi:⁶

“Toko DS_Store memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau dan untuk distribusi kami sebagai produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Dengan cara mengirimkan produk tersebut kepada konsumen melalui jasa pengiriman J&T, JNE, dan pos”

⁵ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

⁶ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa dalam menyalurkan produk nya ke konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman seperti J&T, JNE,Shopee dan pos.

istri dari pemilik DS_Store Ibu Robiatul Adawiyah menambahkan:⁷

“Sarana promosi yang dilakukan oleh Toko DS_Store yaitu: mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu Toko DS_Store memanfaatkan akun di media sosial seperti, Instagram, WhatsApp, shopee., Sehingga masyarakat juga bisa melihat produk-produk Toko DS_Store melalui internet atau medsos.Tidak hanya itu kami juga melakukan. Salah satu strategi marketing yang cukup efektif dan banyak Digunakan yaitu strategi marketing dari mulut ke Mulut. Strategi ini cukup ampuh untuk meyakinkan dan Meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk yang kita jual. Banyak yang cenderung percaya dan tertarik untuk membeli produk Yang di rekomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, Keluarga, kerabat, dan lain-lain”

Bapak Nurullah juga menambahkan⁸

“ Jadi awal-awal promosi dulu saya mempromosikan nya dengan cara masuk grup jualan sarung di Facebook, nahhh dari situ saya mempromosikan jualan saya seiring berjalannya waktu ternyata ada yang minat dan tanya-tanya tentang produk saya , lalu saya masukkan orang ini ke grup di WA agar lebih maksimal untuk mendapatkan informasi.Untuk akun Facebook dan Instagram kita menggunakan akun pribadi bisa dicek di @Biea adawya dan @Biea_adawya dan untuk akun WhatsApp bisa menghubungi +62 853-3066-0660 dan untuk akun Shopee bisa langsung dikepoin akunya @senneng_blonjo.

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa dalam melakukan promosi DS_Store menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram,shopee dan WA dan juga menggelar lapak dipasar pasar terdekat.

⁷ Robiatul Adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

⁸ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

2. Strategi Pemasaran Ditoko DS_STORE Perspektif Etika Pemasaran Syariah

Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis, Toko Ds_Store Juga menerapkan pemasaran berdasarkan karakteristik pemasaran syariah diantaranya yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Menurut Bapak Nurullah selaku pemilik toko menuturkan:⁹

“Toko DS_Store dalam menjalankan bisnisnya tetap menanamkan nilai Islami. Contohnya dalam hal melayani pelanggan, Toko Ds_Store memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melihat dan mencoba barangnya tanpa ada paksaan dan pengawasan yang ketat. Dengan begitu, pelanggan merasa bebas dan nyaman di dalam toko. Toko DS_Store percaya bahwa seluruh gerak-gerik manusia itu selalu diawasi oleh Allah SWT. Dengan penerapan seperti itu juga menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan dan menarik hati pelanggan untuk datang kembali ke Toko DS_Store.”

Selain itu, dari konsumen Ibu Sulaiha Toko DS_Store juga Mengungkapkan:¹⁰

“Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Toko DS_Store, Selain informasi yang jelas juga pelayanannya sangat bagus, pada saat mencari dan melihat lihat barang tidak diawasi dan itu membuat saya nyaman dan tidak risih karena tidak dibuntuti, Tidak ada paksaan dari pemilik, dan tidak ada batas Maksimal untuk mencoba produk Toko DS_Store . Sehingga ada Kebebasan sendiri untuk melihat dan mencoba produknya.”

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh DS_Store karena merasa dipercaya dan diberikan kebebasan untuk melihat produknya tanpa adanya pengawasan.

Karakteristik etis perlu diterapkan sesuai dengan pernyataan Bapak Nurullah selaku pemilik toko:¹¹

“Toko DS_Store sangat menanamkan nilai Akhlak al karimah. Mengenai penampilan, Toko DS_Store menggunakan pakaian bersih , rapi , sopan dan Menutup aurat, serta memelihara tutur kata saat berhadapan Dengan

⁹ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

¹⁰ Sulaihah, Konsumen , *Wawancara Langsung* (10 Januari 2023)

¹¹ Nurullah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

pelanggan. Selain itu, segala aktivitas di Toko DS_Store Harus berhenti saat waktu shalat tiba. Setelah itu, aktivitas Dapat dilanjutkan kembali”

Konsumen Ibu Faiqoh juga menambahkan:¹²

“Pelayanannya baik , pemiliknya juga ramah disini juga menyediakan fasilitas musholla agar konsumen yang sedang berbelanja ditoko ini tidak susah untuk harus mencari masjid ke luar jadi konsumen lebih santai untuk memilah memilih barang. Dari situ Bisa dilihat kalau toko DS_Store sangat menjaga nilai-nilai ajaran Islam”.

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa konsumen merasa nyaman dan senang , berbelanja pun bisa tenang tidak usah terburu-buru karena pelayanan juga fasilitas yang diberikan oleh pihak toko DS_Store.

Karakteristik realistis merupakan bagian dari kareakteristik pemasaran syariah, istri dari pemilik DS_Store Ibu Robiatul Adawiyah menyatakan:¹³

“Toko DS_Store tetap mengikuti trend yang ada. Baik itu dalam hal material dan juga motifnya. Dalam penetapan harganya juga sesuai dengan kualitas yang ada istilahnya “ada harga ada rupa”., tidak memberatkan pelanggan.Selain penjualan secara offline, pembelian dan pemesanan produk DS_Store juga dapat dilakukan secara online. Dalam hal penjualan online, segala transaksi dijalankan secara amanah. Semua foto sesuai dengan produk aslinya, meskipun terdapat sedikit perbedaan warna dengan aslinya. Tetapi dari pihak Toko DS_Store selalu menjelaskan kesesuaian produk di foto dengan aslinya.”

Konsumen Ibu Tsuwaibah menambahkan:¹⁴

“Kalau sekarang lebih mudah belanja via online, jadi Tidak perlu jauh-jauh ke toko. Meskipun ada sedikit perbedaan Warna itu tidak menjadi masalah, yang penting informasi Tentang produknya jelas. Dan ketika produk nya sudah sampai ditangan pembeli benar-benar tidak merasa kecewa karena bahannya nyaman dan tidak gerah saat digunakan.”

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa konsumen tidak khawatir karena sudah percaya dengan produk yang ada ditoko DS_Store itu nyata atau sama dengan

¹² Faiqoh, Konsumen , *Wawancara Langsung* (10 Januari 2023)

¹³ Robiatul Adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

¹⁴ Tsuwaibah, Konsumen , *Wawancara Langsung* (10 Januari 2023)

aslinya walaupun tidak melihat secara langsung meskipun melakukan pembelian secara online.

Istri dari pemilik DS_Store Ibu Robiatul Adawiyah menambahkan dari segi Karakteristik humanistis:¹⁵

“Membangun hubungan dengan sesama pelanggan Adalah hal yang sangat pentingbagi saya selaku pemilik toko. Dalam hal ini, Toko DS_Store Membuat sebuah grup WhatsApp, dimana DS_Store dengan seluruh pelanggan dapat Berinteraksi satu sama lain”

Ibu Hosiiah memperkuat dengan pernyataannya:¹⁶

“Toko DS_Store dalam menerapkan Humanistis sesuai dengan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda bedakan antara konsumen Satu dengan konsumen yang lainnya”

Menurut Wawancara diatas dapat dipahami bahwa tidak ada perbedaan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain semua sama. Semua konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan juga bisa menikmati fasilitas yang ada.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa Dalam pelayanan di Toko DS_Store pelanggan diberikan kebebasan untuk melihat produk tanpa adanya pengawasan , berperilaku sopan dan menjaga tutur katanya saat berinteraksi dengan konsumen dan konsumen pun nyaman dan senang. Harga yang diberikan pun sangat terjangkau, dan memang tidak ada yang dibeda-bedakan semua sama antara sesama konsumen

C. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Ditoko DS_Store

¹⁵ Robiatul Adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (08 Januari 2023)

¹⁶ Hosiiah, Konsumen , *Wawancara Langsung* (10 Januari 2023)

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari hasil obervasi, dokumentasi dan wawancara serta yang tercantum dipaparan data dapat di peroleh beberapa temuan. Hasil temuan yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk yg dijual ditoko DS_Store sangat bagus , kualitas nya baik, warna corak dan motif nya tidak pasaran , karena mengikuti trend.
- b. Harganya bervariasi ada yg murah dan ada yang mahal akan tetapi sesuai dengan kualitas barang .juga ada diskon setiap pembelian sesuai dengan moment. Dan penetapan harganya masih disesuaikan dengan harga pasar.
- c. Letak toko sangat strategis dan mudah dijangkau, dan untuk pendistribusian barang menggunakan jasa pengiriman J &T, JNE , dan pos.
- d. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan shopee sebagai sarana promosi dan yang tak kalah efektif adalah promosi dari mulut ke mulut.

2. Strategi Pemasaran Perspektif Etika Pemasaran Syariah

- a. Pelayanannya sangat baik , juga memberikan kebebasan terhadap konsumen untuk melihat dan mencoba tanpa adanya paksaan dan juga tersedianya musholla.
- b. Menanamkan nilai *akhlaq al-karimah* Mengenai pakaian yang dikenakan itu bersih, rapi,sopan , menutup aurat dan memelihara tutur kata dan sikap pada saat berhadapan dengan konsumen.
- c. Semua transaksi dijalankan secara amanah , harga sesuai dengan kualitas barangnya, semua foto sesuai dengan aslinya.

- d. Tidak membeda-bedakan antara konsumen, dan menjaga silaturahmi dengan konsumen.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Ditoko DS_Store

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.¹⁷

Makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Adapun strategi pemasaran ada 4 yaitu¹⁸

a. Strategi Produk

Strategi produk berusaha memahami kebutuhan pasar yang mungkin dilayani oleh setiap produk yang berbeda. Strategi produk perusahaan, yang sepatutnya terkait dengan strategi pasar, yang pada akhirnya mendominasi baik strategi

¹⁷ Marissa Grace Haque Fauzi,dkk”*Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi*”,(Tangerang:Pascal Books,2001),9.

¹⁸ Mokhtar Sayyid,”*Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*”,(Sidoarjo:Zifatama Jawa,2020),6.

keseluruhan maupun semangat (*spirit*) perusahaan. Strategi produk berkaitan dengan hal-hal seperti jumlah dan keragaman produk, inovasi produk, Cakupan produk, dan desain produk. Strategi produk adalah proses mendefinisikan apa yang ingin perusahaan capai dan bagaimana perusahaan berencana untuk mencapainya. Pertanyaan “mengapa” yang ada dibalik produk harus dikedepankan terlebih dahulu sebelum pertanyaan- pertanyaan lanjutan seperti “apa”, “kapan”, dan “bagaimana”.¹⁹

b. Strategi Harga

Harga merupakan unsur penting di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan . kebijakan harga merupakan keputusan yang paling penting dan kompleks yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Apabila pelanggan atau pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk (merek) pesaing atau barang substitusi, sehingga perusahaan selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba. Jika harga terlalu murah maka hasil penjualan mungkin akan meningkat namun laba tidak mencukupi dan kondisi ini merupakan situasi yang dialami oleh perusahaan- perusahaan penghasil batik di Provinsi Jambi.

Perusahaan menggunakan penetapan harga untuk mencapai tujuannya yang antara lain adalah pencapaian hasil penjualan (*sales*) pangsa pasar, laba dan lain- lain. Dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan maka perusahaan akan dapat menduduki suatu posisi dalam persaingan. Arti penting dari harga menurut Kotler, dapat diilustrasikan, misalnya bunga bank (*intrest*), biaya tiket perjalanan (*fare*),

¹⁹ Nur Ika Efendi, ”*Strategi Pemasaran*”(Sumatera Barat:PT.Global Ekskutif Teknologi,2022),54.

sewa rumah, (*rent*), Uang Sekolah (*tuition*), gaji atau upah Komisi dan honorarium. Apapun wujudnya didalam harga yang ditetapkan tersebut selayaknya terkandung atau berisikan biaya produksi dan keuntungan yang ditetapkan oleh suatu organisasi. Dalam arti yang lain harga adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa.²⁰

c. Strategi Distribusi (Place)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa.²¹ Strategi distribusi Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/ menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.²²

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran untuk penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).²³

²⁰ Idham Khalik,"Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran"(Cirebon:Insania,2022),84.

²¹ Iskandar Rifai,"Fenomena Pinjaman Online(Konsep Dan Strategi Pemasaran)",(Jawa Timur:Uwais Inspirasi Indonesia,2023),53.

²² Harmaizar Zaharuddin,"Menggali Potensi Wirausaha",(Bekasi:CV. Dian Anugerah Prakasa,2006),86.

²³ Agus Widodo,"Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat"(Guepedia,2020),54.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk menarik dan memberikan informasi suatu produk kepada konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya dapat menggunakan sarana promosi offline dan online. Untuk yang offline promosinya melalui mulut ke mulut, sedangkan yang online menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram agar memperluas jangkauan pasar. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁴

Jadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko DS store dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4p diantaranya adalah strategi produk yang mana produk sangat diperhatikan kualitasnya juga dan tidak lupa selalu mengikuti trend zaman . Untuk penetapan harga, harga yang diberikan sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk, promosi yang diterapkan adalah dengan penggunaan media sosial dan yang tak

²⁴ Muhammad Rakib,dkk,"*Strategi Pemasaran Bisnis*"(media Sains Indonesia,2022),124.

kalah efektif yaitu promosi dari mulut ke mulut sedangkan untuk pendistribusian produk dengan menggunakan jasa pengiriman j&t , JNE , dan pos.

2. Strategi pemasaran perspektif etika pemasaran syariah

Pemasaran syariah bukan semata-mata sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai- nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauh-nya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah ber- peran dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam sya- riah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diha- rapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam du- nia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menum- buhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, melainkan juga berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para stakeholders, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable. Sistem pemasaran dalam Islam memiliki setidaknya 4 karakteristik yang membedakan dengan dengan yang lain diantaranya:²⁵

a. Karakteristik Teistis

Ketuhanan (*Rabbaniyah*) Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa

²⁵ Asy'ari Suparmin,"Asuransi Syariah Konsep Hukum Dan Operasionalnya",(Sidoarjo:Uwais Inspirasi Indonesia,2019),234.

seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.²⁶

Jadi strategi pemasaran yang diterapkan atau dijalankan di toko DS store itu sudah sesuai dengan karakteristik teistik bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan kebebasan untuk melihat mencoba suatu barang. Dan juga bisa dilihat dari dengan disediakan musholla agar pengunjung tidak perlu keluar mencari masjid, lebih nyaman dan tenang saat sedang berbelanja atau tidak terburu-buru.

b. Karakteristik Etis

Etis atau Akhlakiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata-kata hati yang sebenarnya.²⁷

Hal yang sama dengan karakteristik etis strategi pemasaran yang diterapkan di toko DS_Store juga sesuai dengan karakteristik tersebut bisa dilihat dari

²⁶ Bukhari Alam, "Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer", 32.

²⁷ Ibid, 32.

pelayanan yang diberikan oleh pemilik kepada konsumen yang sangat memelihara tutur kata dan sikap.

c. Karakteristik Realistis

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar yang bersikap kaku, melainkan fleksibel, adaptif, mudah menyesuaikan. Marketer spiritual tidak harus berpenampilan seperti orang Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dalam segala model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan.

Dalam hal yang belum Allah tentukan itulah ruang fleksibilitas. Fleksibilitas tersebut diaktualisasikan dalam bentuk kerja yang profesional. Pantang bagi seorang marketer spiritual melakukan transaksi yang mengandung kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan, hanya untuk mengejar market share. Dalam pemahaman tentang realistis tersebut adalah perusahaan dituntut untuk selalu bersikap profesional, istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang terus berubah. Strategi pemasaran yang diterapkan di toko DS Store juga sangat sesuai dengan karakteristik realistis bisa dilihat dari produknya yang real atau nyata sesuai, dengan aslinya dan harganya pun sesuai dengan kualitas barangnya.²⁸

d. Karakteristik Humanistis

²⁸ Agus Wahyu Triatmo,dkk, "Spritual Marketing :Reformulasi "Sedekah" Ditengah Modernitas", (Jawa Tengah:Lakeisha,2022),19.

Kelebihan yang lain adalah sifatnya yang humanistik-universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah ada untuk manusia agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta terhindar dari sifat-sifat kehewannya. Dengan demikian marketing syariah menuntut agar semua kegiatan pemasaran tidak ada yang merendahkan martabat kemanusiaan. Syariah Islam Adalah syariah humanistik, dibuat agar manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memedulikan ras, suku, agama, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat umum.²⁹Dengan tidak membedakan antara konsumen lama dan konsumen baru itu sudah membuktikan bahwasanya strategi pemasaran di toko DS Store itu sesuai dengan karakteristik humanistik.

²⁹ Ibid,20.