

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Najwa Konveksi

Najwa Konveksi merupakan salah satu usaha di bidang pembuatan pakaian yang memproduksi berbagai jenis pakaian, seperti baju, kaos, dan celana. Najwa Konveksi berdiri sejak awal tahun 2023, usaha tersebut berdiri atas dasar tekad kuat baik dalam penyediaan modal dan juga mempunyai bakat dibidang jahit sehingga pemilik harus mengeluarkan modal yang cukup besar. Namun sebelum mendirikan usaha tersebut, pemilik menjalin silaturahmi ke rumah kerabatnya yang ada di Malang, dimana kerabatnya tersebut juga mempunyai konveksi yang cukup besar. Pemilik Najwa Konveksi belajar kepada kerabatnya tersebut baik dari segi menjahit yang baik dan juga penyablonan kaos kepada kerabatnya tersebut.

Latar belakang dari penamaan usaha tersebut ialah pemilik mengambil dari nama adik bungsunya yakni Najwa, tekad kuat dan *skill* yang dimiliki mampu memberikan dampak yang sangat signifikan baik bagi lingkungan sekitar maupun luar daerah. *Owner* Najwa Konveksi berusaha untuk memberikan kepercayaan terhadap para konsumen ketika ada pemesanan, baik dari segi kualitas, pelayanan maupun harga yang sangat terjangkau. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor dari keberlangsungan usahanya tersebut. Demi keberlangsungan usahanya, *Owner* Najwa Konveksi mengajak 2 orang sahabatnya untuk berkerjasama dalam pengelolaan Najwa Konveksi, baik dari bagian pemasaran (*marketing*) dan

pendampingan hukum, pada saat itu Najwa Konveksi masih belum merekrut pekerja atau karyawan. Beberapa bulan kemudian dari berdiri dan berjalannya usaha tersebut, pemilik Usaha Najwa Konveksi merekrut 1 karyawan untuk menambah SDM dalam pengelolaannya. dan ketika tambah berkembang pemilik mengangkat 3 karyawan sekaligus agar bekerja di usahanya tersebut dan 1 orang sebagai tim kerjasama dalam bidang desain. Akan tetapi dari ketiga pekerja tersebut mereka masih belum dipetakan di setiap bidang, namun masih merangkap di semua bidang, baik dari segi penyablonan dan pemotongan kain. Kurangnya SDM dalam bidang penjahitan menjadi salah satu kendala bagi pemilik untuk mengerjakan dan menyelesaikan pesanan para konsumen. Sehingga perlu tambahan SDM dalam bidang penjahitan tersebut.

2. Lokasi Usaha Najwa Konveksi

Najwa Konveksi bertempat di pelosok desa tepatnya di Dusun Nanggung Desa Pacanggaan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Meskipun lokasi usaha ada dipelosok desa, namun pemilik tetap berusaha untuk mencari konsumen baik secara *Offline* maupun *Online*.

3. Strategi Pemasaran Yang Dijalankan Oleh Najwa Konveksi

Najwa Konveksi yakni salah satu konveksi yang ada di Kabupaten Sampang yang mampu membuat perubahan secara signifikan. Dengan adanya Najwa Konveksi perusahaan, Lembaga, perorangan dan lainnya tidak jauh-jauh dalam memesan atau membeli pakaian. Di zaman modern ini, setiap individu diharapkan untuk memahami semua aspek yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing*). Karena salah satu faktor dari adanya usaha yang tidak berjalan atau *stagnan*, dikarenakan cara pemasaran atau produk usahanya masih kurang baik.

Dibalik semua itu, perlu yang namanya strategi khusus yang perlu diketahui dan dijalankan. Dan hal tersebut dilakukan oleh Najwa Konveksi dalam segi pemasarannya, sesuai dengan wawancara yang telah peneliti laksanakan dengan Rizal mubarak selaku pemilik usaha, yaitu

“Dalam strategi pemasarannya saya menggunakan dua cara, pertama secara *online* dan kedua secara *offline*. Dan alhamdulillah dari pemasaran itu banyak orang memesan kepada saya khususnya teman-teman dekat dan juga Lembaga-lembaga yang ada di berbagai daerah. Dan juga disitu saya mengajak kerjasama perihal pembuatan kaos kepada Lembaga maupun perseorangan, dan dalam pemesanan kami menyediakan secara grosir maupun eceran.”⁷³

Strategi pemasaran sangatlah penting, dan hal tersebut tidak jauh dari adanya SDM yang berkualitas. Sehingga dapat disadari bahwa dalam merekrut SDM tentu bukan hanya dalam segi kedekatan emosional saja, tapi juga harus mempertimbangkan dari segi kualitas dan kerja keras dari pada SDM tersebut. Dibawah ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Najwa Konveksi secara langsung.

“Dalam strategi pemasarannya, Najwa Konveksi menggunakan dua metode, yakni *online* dan juga *offline*. Dari kedua cara tersebut alhamdulillah banyak orang yang memesan kepada kami, dikarenakan harga dan kualitasnya sangat berbeda dari pada umumnya.”⁷⁴

Juga hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan saudara Arifin selaku konsumen yang memesan di Najwa Konveksi, yaitu:

“Saya tau dari story WA dan diperkuat oleh temen, dan ketika saya memesan hasilnya sesuai dengan keinginan saya, sehingga saya semakin yakin untuk memesan kembali di Najwa Konveksi.”⁷⁵

Maka dari itu, hal ini menjadi bukti nyata bahwa pemasaran yang dilakukan oleh najwa konveksi secara *online* berjalan secara efektif dan lancar.

⁷³ Rizal Mubarak, *Pemilik Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (9 Februari 2024)

⁷⁴ Junaidi, *Karyawan Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (11 Maret 2024)

⁷⁵ Arifin, *Konsumen Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (09 Mei 2024)

Namun dengan berkembangnya sebuah usaha tentu didalamnya ada yang namanya Sumber Daya Manusia. Yang mana sumber daya manusia disini tentu menjadi penentu bagi berjalannya sebuah usaha. Sehingga penting bagi pemilik usaha untuk menyeleksi secara betul orang yang akan dijadikan karyawan pada usahanya tersebut. Maka dari itu, perlu kiranya Najwa Konveksi mencari orang yang kompeten dalam bidang yang dibutuhkan tersebut. Karena karyawan merupakan salah seorang dari keberlangsungan sebuah usaha. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Najwa Konveksi.

“Dalam segi perekrutan karyawan, kami mengambil teman kami yang memang dapat dipercaya dan dapat bekerjasama.”⁷⁶

Sedangkan Teknik yang dilakukan oleh Najwa Konveksi seperti yang dijelaskan oleh karyawan dibawah ini.

“Dalam segi perekrutan karyawan, mungkin kami mempunyai hubungan emosional dan juga dipercaya oleh pemilik Najwa Konveksi sehingga kami di panggil dan ditanyakan kesiapan diri untuk bekerja.”⁷⁷

Namun hal seperti ini menjadi pertimbangan besar dikarenakan suatu saat akan ada rasa ketidak-enakan disaat bekerja, sehingga dalam perekrutan karyawan harus ada yang namanya pelatihan terlebih dahulu guna mempertimbangkan karyawan tersebut bisa dilanjutkan atau tidak. Ketika karyawan sudah tersedia dan memadai, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh Najwa Konveksi yaitu menjaga kualitas hasil produksi, utamanya dari segi penjahitan dan bahan yang dipakai tidak terlalu tinggi harganya. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang konsumen menyampaikan bahwa:

⁷⁶ Rizal Mubarak, *Pemilik Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (9 Februari 2024)

⁷⁷ Junaidi, *karyawan najwa konveksi*, wawancara langsung, (11 maret 2024)

“Perihal harga menyesuaikan dengan permintaan dari setiap orang, dan saya lebih memilih kualitas bahan yang standar akan tetapi hasil yang diperoleh saya lumayan bagus”⁷⁸

Ridho, selaku konsumen juga menyampaikan terkait harga yang diberikan oleh Najwa Konveksi yaitu:

“Perihal harga ada yang murah serta ada juga yang mahal, tapi harganya itu menyesuaikan dengan pemesanan”⁷⁹

Terkait hasil wawancara dari para konsumen dengan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Najwa Konveksi menyesuaikan dengan pemesanan khususnya bahan yang akan di minta oleh konsumen. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk memesan kembali di najwa konveksi. juga selain itu dari segi waktu yang ditentukan antara konsumen dengan Najwa Konveksi selalu tepat waktu dalam pemesanannya. Seperti yang disampaikan oleh Irul selaku konsumen kepada peneliti, yaitu:

“Sangat cepat sesuai dengan perjanjian di awal, meskipun ketika ada pesanan dari orang lain yang cukup banyak, akan tetapi pesanan saya juga bisa selesai tepat pada waktunya”⁸⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Arifin selaku konsumen juga di Najwa Konveksi

“Sangat cepat sesuai pesanan sehingga konsumen semakin yakin untuk memilih Najwa Konveksi sebagai langganannya”⁸¹

Dari beberapa hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa diantara kedua sesuai dengan yang di observasi oleh peneliti bahkan terkadang ada yang lebih cepat selesai sebelum perjanjian itu tiba. Sehingga hal ini menambah minat dari para konsumen untuk memesan kembali kepada Najwa Konveksi.

⁷⁸ Alex, konsumen najwa konveksi, wawancara langsung, (11 maret 2024)

⁷⁹ Ridho, *Konsumen Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (13 Maret 2024)

⁸⁰ Irul, *Konsumen Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (01 Mei 2024)

⁸¹ Arifin, *Konsumen Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (09 Mei 2024)

4. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Najwa Konveksi Dalam Perspektif Islam

Dalam dunia bisnis tentu Islam mempunyai landasan tertentu agar para pelaku bisnis tidak keliru dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini Islam mengatur segala transaksi yang dilakukan oleh setiap orang. Pemasaran adalah jenis interaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Setiap tahapan transaksi dijaga agar tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan dalam Syariah. Syariah *marketing* yakni cabang strategi bisnis yang mengatur cara menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingannya, dengan seluruh prosesnya mengikuti akad serta prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸²

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti bersama pemilik, yaitu:

“Perihal usaha kami, Inshaallah kami pastikan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, karena kami menggunakan prinsip kejujuran dan juga mempertimbangkan hasil dan kualitas barang pesanan tersebut.”⁸³

Dalam strategi pemasaran Islam ada istilah *Ta'awun* yang artinya saling menolong.⁸⁴ *Ta'awun* dapat dipahami sebagai suatu sikap kolaboratif dan saling membutuhkan antar individu, yang pada gilirannya menciptakan kebersamaan yang harmonis serta damai. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan karyawan.

“Kalau versi kami (karyawan) dia sering membantu bahkan di organisasi dia rela tidak mengambil keuntungan sama sekali bahkan rela rugi untuk kemajuan organisasi.”⁸⁵

⁸² Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26

⁸³ Rizal Mubarok, *Pemilik Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (9 Februari 2024)

⁸⁴ Rahmatul Hijrati, *Konsep Ta'awun Menurut Al-Qur'an Dan Pengembangan Dalam Konseling Islam*, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar Raniry, 2020, 12

⁸⁵ Junaidi, *Karyawan Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (11 Maret 2024)

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran yang diterapkan oleh najwa konveksi sudah sesuai dengan prinsip Islam dengan hasil wawancara yang telah kami lakukan.

“Perihal usaha tersebut, Insyaallah kami pastikan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, karena kami menggunakan prinsip kejujuran dan juga mempertimbangkan hasil atau kualitas barang pesanan tersebut”⁸⁶

Dan hal ini juga dipertegas oleh konsumen Najwa Konveksi yang pernah bahkan sering memesan kepada Najwa Konveksi.

“Menurut saya Najwa Konveksi sangat menjalankan sifat Ta’awun tersebut. Karena dari beberapa pemesanan yang kami pesan mereka sangat berhati-hati dalam menentukan dari segala sisi.”⁸⁷

Ini merupakan salah satu hal yang dapat memperkuat argumentasi dari pemilik usaha tersebut, juga menjadi salah satu cara untuk meyakinkan semua kalangan yang ada.

Dalam memperoleh informasi yang lebih mendalam, maka peneliti juga melakukan observasi. Observasi yang dilakukan dimulai dari mengamati kegiatan yang dilakukan oleh Najwa Konveksi dalam menjalankan usahanya terkhususnya dari segi pemasaran yang dilakukannya. Diketahui bahwa dalam proses pemasarannya, Najwa Konveksi menggunakan 2 metode, pertama pemasaran secara *online*, yang mana Najwa konveksi memposting di media social hasil jahitan yang diperolehnya. Kedua, pemasaran secara *offline*, yang mana Najwa Konveksi memasarkan secara langsung kepada orang yang ada disekitarnya. Dalam hal ini Najwa konveksi juga mendukung dengan cara memaksimalkan kualitas baik dari segi bahan yang di produksi, hasil jahitan, dan juga pelayanan yang di gunakan dalam memasarkan.

⁸⁶ Junaidi, *Karyawan Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (11 Maret 2024)

⁸⁷ Faruk, *Konsumen Najwa Konveksi*, Wawancara Langsung, (12 Maret 2024)

Observasi kedua yaitu mengenai sarana dan prasarana yang digunakan oleh Najwa Konveksi. diperoleh bahwa alat yang dipakai dalam sregi pembuatan pakaian ada 4 jenis mesin dan 1 mesin sablon DTF bagi orang yang ingin menambah jasa penyablonan.

Observasi ketiga mengenai kegiatan dalam memproduksi pakaian sekaligus pemetakan para pekerja. diperoleh bahwa dalam proses pembuatan pakaian di mulai dari pengukuran kain yang akan diproduksi menjadi pakaian, dan dilanjut dengan pemotongan kain yang sudah diukur sebelumnya oleh pekerja, dan tahap selanjutnya yaitu proses penjahitan yang dilakukan oleh para pekerja, akan tetapi karena para pekerjanya masih belum sepenuhnya bisa dalam proses menjahit maka dari segi penjahitan langsung dikerjakan oleh pemiliknya langsung.

Dengan adanya hasil wawancara tersebut dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Najwa Konveksi dalam menerapkan strategi pemasaran menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu *marketing mix*. Dimana Najwa konveksi mengedepankan kualitas *produk* yang dipasarkan, juga dari segi harga sangat terjangkau bagi seluruh kalangan dan untuk penempatan posisi masih kurang strategis karena berada dipedalaman sehingga akses keluar masuk konsumen terlalu jauh. Namun hal ini tidak menjadikan Najwa Konveksi menurun dalam segi pemesanan. Najwa Konveksi memaksimalkan dari segi promosinya. Dimana Najwa Konveksi memanfaatkan teknologi melalui media sosial yang ada seperti WhatsApp dan Instagram.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang di lakukan Oleh Najwa Konveksi

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan baik dari segi observasi, wawancara, dan dokumentasi bahwa usaha Najwa konveksi merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri jasa pembuatan pakaian, seperti kaos, kemeja, bendera, umbul-umbul dan sejenisnya. Juga Najwa Konveksi melayani jasa penyablonan berbagai macam kain.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Najwa Konveksi meliputi beberapa hal berikut, diantaranya adalah:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Najwa Konveksi dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan juga *offline*.
- b. Dalam proses pembuatan pakaian, Najwa Konveksi memulai dari berbentuk kain hingga menjadi pakaian yang siap dipakai yang di pasarkan melalui media social dan juga memanfaatkan relasi yang ada.
- c. Najwa Konveksi membeli kain kaos dalam segi kiloan
- d. Najwa Konveksi menyediakan penyablonan logo yang akan ditempelkan pakaian tersebut, dan
- e. Najwa Konveksi juga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Najwa Konveksi Sesuai Dengan Prinsip Ekonomi Islam

Dalam penerapan strategi pemasaran, Najwa Konveksi juga menyesuaikan dengan prinsip ekonomi Islam, sebagai berikut:

- a. Najwa Konveksi memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam memasarkan *produk-nya*,

- b. Najwa Konveksi menjaga kepercayaan konsumen baik yang baru bahkan konsumen tetapnya (langganan), dan
- c. Najwa Konveksi memperhatikan kepuasan para konsumen

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh Najwa Konveksi

Dalam dunia usaha ada banyak hal yang melatar belakangi setiap usaha yang didirikan atau di bentuk. Hal ini menjadi sesuatu yang lumrah karena kita mampu mengetahuinya. Akan tetapi tidak dengan strategi yang digunakan oleh setiap orang dalam mengembangkan usahanya. Banyak cara dan banyak strategi untuk dapat memperluas diri guna usahanya bisa diminati dan bahkan menjadi langganan bagi orang lain. Pelaksanaan atau kegiatan suatu usaha merupakan berbagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang perekonomian diantaranya yaitu perdagangan, perindustrian, perjasaaan dan lain sebagainya.⁸⁸ Hal ini juga mendapat apresiasi dalam ajaran Islam bahwa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia serta dalam rangka beribadah kepada Allah *subhanahu wata'ala*. Maka dari itu seseorang dianjurkan untuk menjalankan usahanya dengan jujur dan Berpedoman pada ketentuan yang berlaku dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariat yang ditetapkan oleh Allah serta Rasul-Nya.

Najwa Konveksi merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan pakaian baik berupa kemeja, kaos, celana, seragam dan sejenisnya. Pangsa pasar konveksi sangat umum dan luas, mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa bisa memesan sesuai dengan yang diminati. Usaha Najwa Konveksi mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan berbagai cara yang telah

⁸⁸ Mohammad saidi, *Hukum Perusahaan di indonesia*, (Jakarta: Kencana,2016), hlm. 4

dilakukan seperti mencari pangsa pasar melalui jaringan kerja yang sebelumnya telah dijalankan seperti jaringan kepada pabrik garam, lembaga sekolah dan secara perseorangan. Hal ini menjadi bukti nyata dalam perkembangan dan kemajuan Najwa Konveksi.

Menjalankan sebuah usaha secara baik, menjadi salah satu cara yang harus dilakukan supaya mampu mempertahankan bahkan mengembangkan usaha. Dalam menjalankan usaha yang baik harus mempunyai tujuan agar memberikan kemajuan pada usaha, sehingga memasarkan suatu produk harus menjadi salah satu perhatian penuh bagi setiap pengusaha. Pemilik usaha Najwa Konveksi dalam memasarkan usaha dan produknya menggunakan dua cara, pertama pemasaran secara *online*, yang mana Najwa konveksi memposting di media social hasil jahitan yang diperolehnya baik lewat Whatsapp dan Instagram. Kedua, pemasaran secara *offline*, yang mana Najwa Konveksi memasarkan secara langsung kepada orang yang ada disekitarnya. Maka dari itu, kedua cara tersebut merupakan cara yang sangat efektif bagi usaha Najwa Konveksi. Karena dengan kedua cara tersebut sampai saat ini mampu berkembang dengan pesat dan mampu bersaing dengan konveksi-konveksi lainnya.

Dalam proses pemasaran ada yang namanya komponen pemasaran yang diperlu diterapkan juga, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi

Beragam jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan ada di pasar. Pemasar perlu mampu mengidentifikasi segmen yang memberikan peluang paling menguntungkan. Konsumen dikelompokkan dan diberikan layanan dengan berbagai metode yang dipengaruhi oleh faktor geografis, demografis, psikografis,

serta perilaku. Segmentasi pasar yakni proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang unik, sehingga mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

Empat kategori utama yang menjadi dasar dalam melakukan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:⁸⁹

1) Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini memecah pasar menjadi beberapa kategori berdasarkan kondisi geografis (wilayah), sehingga dalam menentukan strategi pemasaran, setiap individu benar-benar mempertimbangkan area yang menjadi target mereka.

2) Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Di antara semua segmen, segmen demografis yakni yang paling umum digunakan untuk menentukan kelompok pelanggan dalam pengembangan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmen ini mengelompokkan pembeli ke dalam beberapa kategori yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

⁸⁹ Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.19

4) Segmentasi tingkah laku

Berlandaskan keinginan konsumen terhadap jenis produk yang tersedia, variabel perilaku mengelompokkan pasar berdasarkan cara konsumen membeli serta merujuk pada aktivitas perilaku yang terjadi secara nyata.

b. *Targeting*

Setelah menyelesaikan segmentasi, perusahaan kemudian menentukan segmen yang akan menjadi sasaran atau yang dikenal sebagai targeting. Dengan menerapkan strategi targeting, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif, sehingga strategi ini sering disebut sebagai *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

Dalam segi target pasar, Najwa Konveksi tidak membatasi konsumen untuk memesan produk disana, najwa konveksi terbuka untuk siapapun yang ingin memesan disana, baik anak-anak, remaja, perorangan, komunitas, perusahaan dan lainnya.

c. *positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan dilakukan, bisnis harus memastikan keberadaannya tetap diingat oleh pelanggan dalam target pasar. Oleh karena itu, strategi ini dikenal sebagai *being strategy* atau strategi keberadaan. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan mencapai hasil tertentu, meskipun harus menghadapi berbagai risiko yang mungkin muncul. Strategi

pemasaran yakni cara bagi perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki guna mencapai sasaran pemasaran serta tujuan bisnis.⁹⁰

Dalam hal ini penempatan posisi yang diterapkan oleh Najwa Konveksi kurang bagus dikarenakan ada di daerah pedalaman yang akses keluar masuknya lumayan jauh. Akan tetapi meskipun ada di daerah pedalaman tidak menutup kemungkinan Najwa Konveksi tetap mencari cara agar konsumen tetap memesan kepadanya.

2. Strategi Pemasaran yang di Terapkan Oleh Najwa Konveksi Sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam

Menurut Amrin, konsep pemasaran dalam perspektif syariah mencakup semua aktivitas bisnis yang melibatkan penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkembang dan memaksimalkan manfaatnya, dengan landasan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, serta mengikuti proses yang sesuai dengan akad muamalah Islami. Oleh karena itu, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak, dan tidak profesional harus dihindari untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Hal ini juga akan menjadikan bisnis sebagai sarana tidak hanya untuk mencari keuntungan duniawi, tetapi juga untuk meraih keberkahan di akhirat.⁹¹

Strategi pemasaran syariah harus dan bahkan wajib memperhatikan nilai-nilai kebenaran yang berupa kejujuran dalam mengerjakan atau menawarkan suatu produk, juga dalam memasarkan harus menggunakan kata-kata yang lembut,

⁹⁰ Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.20

⁹¹ Diana Sari, Rivani, dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, (Orange, Kneks, Ekonomi Syariah: 2021), 13

seseorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl yang artinya:

*“Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Seseungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*⁹²

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar para wirausahawan selalu bermurah hati dalam berwirausaha. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda Rasulullah: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan menuntut hak (menagih).”*⁹³ (HR. Bukhori)

Seorang pemasar yang handal perlu memiliki keterampilan berbicara dengan sopan dan penuh kelembutan, seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dari sinilah pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Najwa Konveksi mengedepankan kebenaran, kejujuran, dan lemah lembut dalam mempromosikan usahanya dan juga memperjelas kualitas dan harga kepada para konsumen sehingga konsumen puas akan hasil dari produk yang diterima.

⁹² Departemen Agama, Alqur'an dan Terjemahan (Bandung: Pelangi Berwarna, 2019), 281

⁹³ Yunita rahayu, Muhammad Iqbal fasya, dan suharto, Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang, *Islamiceconomic And Financejournal*, Volume 1, Nomor 1, april 2022, 7.