

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Singkat Toko Abu Ulfa

1. Gambaran Umum Abu Ulfa

Sejak tahun 1988 bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini merupakan pedagang biasa yang berjualan macam-macam busana muslim di pasar Srimangunan. Pada saat itu, beliau mendirikan sebuah Kios kecil dipasar Srimangunan dan pendapatan setiap harinya sama dengan pedagang-pedagang lainnya, yaitu sekitar kurang lebih 65 ribu perhari. Karena beliau merasa pendapatannya kurang atau tidak cukup untuk kebutuhan setiap harinya, beliau mulai memikirkan ide bagaimana dagangannya bisa laku lebih keras lagi. Maka beliau mulai berfikir untuk membuat *brand* atau merek pada busana-busana muslim dagangannya.¹

Sebelum memberi merek pada dagangannya, beliau meminta izin kepada keluarga besarnya. Namun pada saat itu keluarga tidak mengizinkan beliau membuat merek pada dagangannya karena mereka berfikir Sampang adalah kota kecil yang terpencil, dan mereka berfikir pula bahwa mustahil untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar hanya dengan memberi merek pada busana-busana dagangan beliau. Karena kepercayaan diri dan keberanian Bapak H.Muadi El-Rozihe (Abah), beliau tetap membuat merek/*brand* pada dagangannya. Beliau percaya dengan memberi merek/*brand* pada dagangannya

¹ Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

bisa menjadikan busana-busana dagangan beliau tersebut banyak dikenal oleh orang Sampang maupun non Sampang.²

Pada tahun 2006 H. muadi El-Rozihe Rahbini mulai mencari tempat produksi busana-busana muslim yang bisa memberi merek/*brand* di dalam Busana tersebut. Dengan usaha yang dilakukan oleh beliau bersama istri, beliau pun mendapat kenalan atau tempat produksi busana muslim yang dapat mencantumkan merek/*brand*. Tempat produksi pertama yang ia dapatkan adalah sarung yg berada di daerah Gersik dan ada yang di Pekalongan.³

Setelah mendapatkan tempat produksi yang dapat mencantumkan merek/*brand* pada busana muslimnya, beliau kemudian berfikir untuk nama merek/*brand* yang cocok untuk busana muslim dagangannya. Beliau memilih nama Abu Ulfa, alasannya karena Ulfa adalah nama anak pertama dan menambahkan Abu pada awal kalimat Ulfa, Abu adalah bahasa Arab yang artinya bapak dalam bahasa Indonesia, beliau memilih nama Abu Ulfa agar

mudah dikenal dan mudah di ingat oleh masyarakat Sampang maupun luar Sampang. Nama Abu Ulfa juga telah disetujui oleh istri dan keluarganya.⁴

Pada tahun 2008 tercapailah apa yang diniatkan beliau untuk memberi merek/*brand* pada produk di Abu Ulfa, termasuk Sarung dan mulai dikenal masyarakat Sampang karena sering diiklankan di Radio, dan semakin lebih dikenal semenjak Abu Ulfa memberikan beberapa produk busana muslim dan menyumbangkan sejumlah uang pada acara di televisi Indosiar, dan juga informasi dari orang ke orang. Kemudian beliau mempekerjakan beberapa

²Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

³ Ibid

⁴ Ibid

karyawan untuk bekerja di tokonya, dengan jam kerja dimulai jam sehari penuh. Setelah itu, beliau mulai menciptakan merek/*brand* pada busana muslim lainnya, seperti produk Songkok, Mukenah, baju Koko.⁵

Pada tahun 2010 beliau mendirikan toko bangunan yang besar disebelah rumahnya, di Jl. Karongan Sampang, karena beliau mulai memiliki lebih banyak konsumen dan pelanggan tetap. Kemudian, pada akhir tahun 2010 beliau menambah jumlah karyawan sebanyak 10 orang, sehingga beliau memiliki karyawan sebanyak 12 karyawan, dengan jam kerja 07:00 WIB sampai malam jam 21:00 WIB secara bergantian atau sift malam dan sift siang. Keuntungan yg di dapat oleh Abu Ulfa pada tahun 2010 tersebut sekitar kurang lebih 3juta setiap harinya. Tidak hanya sampai disitu, beliau juga mulai memikirkan untuk menambah bebrapa toko dipasar Srimangunan dan mengiklankan produknya di social media, seperti Radio dan Facebook karena pada saat itu radio dan Facebook sangat banyak penggunanya.⁶

Dengan jerih payah yang dilakukan oleh H. Muadi El-Rozihe rabini, hingga saat ini produk merek/*brand* Abu Ulfa masih dapat bersaing dengan *brand*/merek lainnya, terutama merek Sarung Abu Ulfa. Saat ini, pendapatan yang didapatkan oleh toko abu ulfa setiap harinya bisa mencapai kurang lebih 10juta. Penjualan yang paling banyak adalah pada Bulan Puasa dan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pada bulan tersebut, pendapatan yang di dapat bisa mencapai kurang lebih 15juta dan setiap bulannya dapat menjual Sarung sebanyak 200 sampai 500 Sarung. Dengan ini, beliau merasa bahwa perjuangan

⁵ Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020.

⁶ Ibid

atau usaha yang dilakukannya selama ini tidak sia-sia dan berbuah manis karena akhirnya *brand*/merek Abu Ulfa bisa terkenal di Kabupaten Sampang dan berharap lebih banyak dikenal diluar Sampang atau Luar Pulau.⁷

2. Visi dan Misi Toko Abu Ulfa

a. Visi Toko Abu Ulfa

1. Menjadikani perusahaan Abu Ulfa sebagai busana Muslim terbesar di Jawa Timur maupun diluar Jawa
2. Menjadikan busana Muslim sebagai pakaian yang sopan dan bernilai tinggi bagi seluruh masyarakat Muslim dan Muslimah
3. Bisa mengangkat ekonomi Kota Sampang dengan memanfaatkan peluang industri pakaian yang berpotensi setelah industri makanan

b. Misi Toko Abu Ulfa

1. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat atau kepada konsumen Abu Ulfa
2. Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat sekitar
3. Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan berpijak pada hukum-hukum syariat Islam dan kedisiplinan agar terwujudnya pelayanan yang memuaskan terhadap partner dan relasi, semata-mata

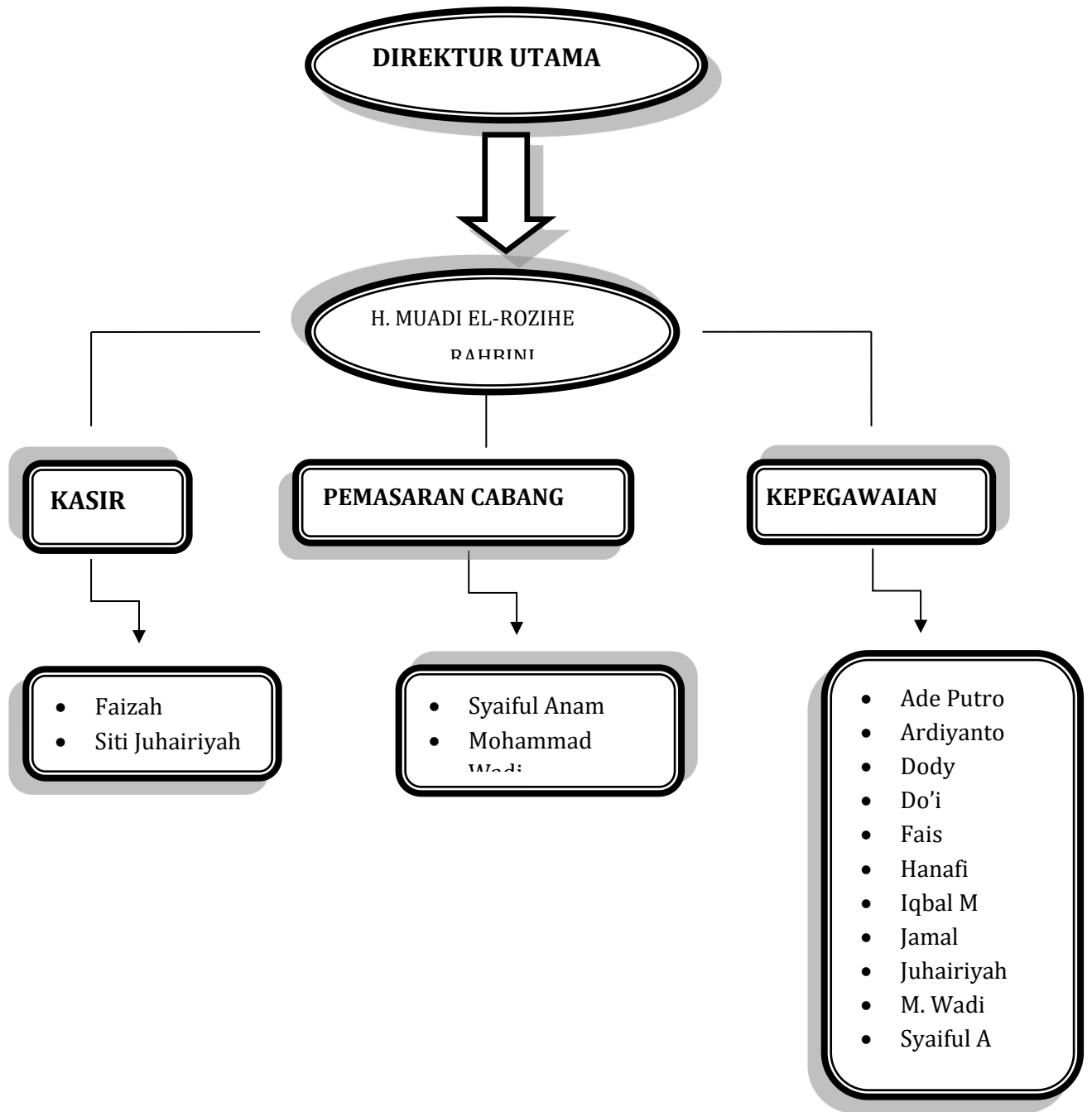
⁷ Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

demi mencari ridha Allah SWT. Dan terciptanya kehidupan yang barokah.

3. Struktur Jabatan Merek/*Brand* Abu Ulfa

Struktur jabatan di toko Abu Ulfa sering berganti menyesuaikan diri dengan keadaan dan perkembangan dunia bisnis, serta mengantisipasi persaingan bisnis yang sama dengan toko Abu Ulfa, struktur ini dibuat agar lebih mempermudah tugas atau kewajiban masing-masing jabatan atau pegawai ditoko Abu Ulfa.

STRUKTUR ORGANISASI BRAND/MEREK ABU ULFA



Gambar 1. Struktur Organisasi Brand *Abu Ulfa*

B. Paparan Data

Pada bab ini akan dipaparkan tentang data yang diperoleh dari lapangan untuk mendukung kebenaran dan keabsahan dari penelitian ini. Baik berupa hasil pengamatan (observasi), wawancara, maupun dokumentasi yang merupakan representasi dari rumusan-rumusan fokus penelitian yang dapat dilaporkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hal tersebut akan di bahas secara detail dalam paparan data sebagai berikut:

1. Analisis *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen

Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti tentang analisis *Brand Image* produk sarung Abu Ulfa melalui preferensi konsumen (Studi kasus produk Sarung merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang), dengan ini peneliti dapat menguraikan hasil wawancara dengan responden sebanyak 10 orang konsumen produk sarung Abu Ulfa.

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau suatu kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁸ Jadi *brand image* adalah simbol yang mampu membuat konsumen percaya dengan kualitas produk yang disajikan oleh perusahaan, dan menjadi pembeda daripada produk yang di produksi oleh perusahaan lain.

⁸ Purnama Lingga, MM, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 118

Sehingga dengan kepercayaan kualitas yang diberikan, membuat konsumen tertarik dengan produk sarung merek Abu Ulfa di Jl. Karongan Sampang.

Brand image adalah pandangan atau pendapat masyarakat tentang perusahaan atau produknya, merek yang baik dari produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadarkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Untuk mengenal citra merek dari produk terdapat indikator yang digunakan, sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Pengakuan suatu produk Sarung merek Abu Ulfa adalah mengenal seberapa lama produk tersebut dan mengakui akan kualitasnya selama ini. Disini saya melakukan beberapa wawancara kepada konsumen mengenai seberapa lama konsumen mengenal dan tanggapan merek terhadap produk Sarung merek Abu Ulfa:

Tabel 4.1
Rentang waktu konsumen mengenal produk Sarung merek Abu Ulfa

NO.	NAMA	Rentang waktu mengenal Produk Sarung merek Abu Ulfa			
		2-4 tahun	6-7 tahun	8-10 tahun	11-12 tahun
1.	Ustad Yazid Maulana			✓	
2.	Sawawi			✓	

3.	Abdurrahman		✓		
4.	Irfan Kamarullah	✓			
5.	Imron		✓		
6.	Mattuki			✓	
7.	Berdi	✓			
8.	Mustofa		✓		
9.	Zaini			✓	
10.	Taufik Hidayat	✓			

Sumber: data konsumen abu Ulfa 2020

Dari keterangan yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa pengakuan konsumen mengenal Sarung merek Abu Ulfa cukup sangat lama, bahkan ada yang 8-10 tahun rentan waktu mengenal produk tersebut, salah satu alasan mereka sering membeli produk Sarung merek Abu ulfa karena selain harga yang terjangkau dan kualitas produk bagus, jarak antara rumah masing-masing konsumen dengan Abu Ulfa cukup dekat, harga produk Sarung merek Abu Ulfa sangat terjangkau untuk kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah. Harga terendah dari produk Sarung merek Abu Ulfa ini sekitar 40 ribu dan yang paling tinggi antara 1 juta sampai 2 juta, tergantung kualitas bahan dan permintaan konsumen.

Disini peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen produk Sarung Abu Ulfa, berikut petikan wawancaranya:

“Apa pendapat anda tentang produk Abu Ulfa dan mengapa anda lebih menyukai produk Sarung Abu Ulfa dibandingkan dengan produk Sarung lainnya?”

Menurut konsumen yang telah mengenal produk Sarung merek Abu Ulfaselama kurang lebih 10 tahun, yaitu Bapak Yazid Maulana menjawab pertanyaan dari peneliti sebagai berikut:

*“Menurut saya, Sarung di Abu Ulfa cukup murah dan bermacam-macam harganya, Saya biasanya membeli banyak sarung disana ketika menjelang hari Raya Idhul Fitri untuk dibagikan kepada tetangga dan untuk dipakai saya dan keluarga saya, salah satu hal yang membuat saya lebih suka dengan produk Sarung Abu Ulfa dibandingkan dengan produk yang lain salah satunya karena dengan harganya yang bermacam-macam ada yang murah, standart dan paling mahal sekalipun ada, jaraknya dengan rumah saya juga lumayan. Kenapa harus beli diluar jika yang dekat saja ada, Abu Ulfa sangat cocok untuk saya”.*⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa sarung merek Abu Ulfa ini sangat cocok untuk semua kalangan, dari kalangan menengah kebawah ataupun kalangan atas sekalipun, seperti salah satu konsumen yang saya wawancarai ini. Kebetulan konsumen bernama bapak Yazid Maulana ini adalah tetangga dekat rumah peneliti, beliau memang sering membeli produk-produk merek Abu Ulfa terutama Sarung. Beliau memang setiap tahunnya membeli beberapa puluh Sarung ketika menjelang hari Raya Idul Fitri, karena Sarung merek Abu Ulfa ini walaupun harga standart tapi kualitasnya tidak kalah bagusnya dan yang terpenting nyaman saat dipakai.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak yazid Maulana, konsumen produk sarung merek Abu Ulfa di Jl. Karongan Sampang, pada hari Kamis tanggal 2 April 2020

Seperti dari pernyataan pemilik toko Abu Ulfa, yaitu bapak H. Muadi El-Razihe Rahbini mengatakan macam-macam produk Sarung Abu Ulfasebagai berikut:

*“Sarung merek Abu Ulfa disini memang bermacam-macam dari segi kualitas maupun harga. Ada Sarung untuk anak-anak, orang dewasa, dan juga untuk orang tua pun ada, dalam hal motif. Sedangkan untuk harga ada yang harga 40 ribu bahkan 2 juta, tergantung permintaan konsumen mau yang harga berapa. Jika saya hanya menjual Sarung yang mahal, maka yang kalangan menengah mungkin tidak bisa beli di toko saya, makanya saya menjual Sarung dengan harga ada yang murah dan yang lumayan mahal”.*¹⁰

Dari pernyataan wawancara pemilik dan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Sarung merek Abu Ulfa memang sudah banyak diakui dari segi kualitas maupun harganya yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, ini yang menjadikan produk Sarung merek Abu Ulfa menjadi salah satu favorit Sarung yang ada di Kabupaten Sampang, sehingga tidak perlu jauh-jauh untuk membeli merek Sarung lainnya.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi dari produk Sarung merek Abu Ulfa cukup baik di daerah Kabupaten Sampang, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan setiap tahunnya. Reputasi yang baik ini tidak jauh dari usaha yang telah dilakukan oleh pemilik Abu Ulfa selama ini. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti kepada bapak H. Muadi selaku pemilik Abu Ulfa.

¹⁰ Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Razihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

“Strategi Apa yang diterapkan oleh Abu Ulfa dalam memasarkan produknya untuk menarik minat pembeli dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh selaku pemilik Abu Ulfa dalam mempertahankan produknya?”

Berikut jawaban dari bapak H. Muadi pemilik toko Abu Ulfa:

*“Strategi pemasaran yang saya lakukan selama ini adalah dengan mengiklankan produk toko saya di Sosial Media, seperti Facebook, Radio, dan informasi dari orang kenalan saya atau dari konsumen kepada konsumen lainnya. Hal ini tiak luput dari usaha saya dalam menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk Sarung merek Abu Ulfa. Jika tidak menjaga kualitas, bisa saja konsumen saya lari ke toko lainnya. Maka dengan menjaga kualitas, konsumen akan tetap membeli ditoko saya. Itu merupakan salah satu strategi dan upaya saya dalam mempertahankan konsumen agar tetap membeli ditoko saya dengan mempertahankan kualitas produknya”.*¹¹

Bapak H. Muadi juga menyatakan hal yang menarik atau hal yang berbeda dari produk Sarung merek Abu Ulfa dengan produk sarung lainnya adalah:

*“Hal yang menarik atau menjadi pembeda produk Sarung merek Abu Ulfa ditoko saya adalah kualitas Sarung cukup baik dan berusaha agar Sarung merek Abu Ulfa ini enak dipakai walau yang harga murah sekalipun. Di dalam produk Sarung tersebut saya beri merek Abu Ulfa, saya kemas dengan sebaik mungkin, dan yang pastinya dengan kualitas yang baik, selain itu produk Sarung merek Abu Ulfa ini asli produksi Madura, Kabupaten Sampang”.*¹²

Berdasarkan dari wawancara dengan pemilik toko Abu Ulfa, dapat disimpulkan bahwa ada hal-hal yang memang menarik dari Produk Sarung

¹¹ Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

¹² Wawancara dengan bapak H. Muadi El-Rozihe Rahbini, pemilik toko Sarung merek/*brand* Abu Ulfa di Jl. Karongan Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

merek Abu Ulfa ini, sehingga masyarakat banyak yang tertarik dengan Sarung merek Abu Ulfa, dari semua kalangan. Hal yang paling menarik dari Produk Sarung merek Abu ulfa adalah produk asli buatan dari Kabupaten Sampang Madura.

Sementara hasil dari wawancara kepada 10 konsumen yang peneliti lakukan, ada salah seorang konsumen yang menyatakan bahwa ada hal menarik dari produk Sarung merek Abu Ulfa dan konsumen juga menyatakan bahwa produk Sarung Abu Ulfa cukup baik dari segi kualitas maupun harga melihat dari bahan dan saat produk Sarung tersebut digunakan. Menurut bapak Taufik Hidayat yang telah mengenal Abu Ulfa selama 2 tahun dan merupakan salah satu konsumen dari 10 konsumen yang peneliti wawancara tentang produk Sarung Abu Ulfa, mengatakan bahwa:

*“Saya suka membeli Sarung Abu Ulfa ini mbak, karena selain harga yang berbeda-beda, kualitasnya cukup bagus saat dipakai. Harganya menyesuaikan isi kantong saya, motifnya juga bagus, menarik untuk dibeli, dan hal yang paling penting menurut saya adalah Sarung Abu Ulfa ini asli produk Madura”.*¹³

Dari pernyataan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Sarung merek Abu Ulfa memang sudah banyak diakui oleh masyarakat Sampang dengan kualitasnya yang bagus sehingga mereka lebih memilih produk Sarung Abu Ulfa dibandingkan dengan produk sarung lainnya.

¹³ Hasil wawancara dengan bapak Taufik Hidayat, konsumen dari produk Sarung merek Abu Ulfa di Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada hari Jumaat tanggal 3 April 2020

3. *Affinity* (Afinitas)

Afinitas merupakan suatu emosional hubungan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Afinitas merek Sarung Abu Ulfa ini merupakan hubungan antara konsumen yang sering membeli Sarung merek Abu Ulfa dengan merek Abu Ulfa itu sendiri. Konsumen Sarung Abu Ulfa yang suka dengan Sarung Abu Ulfa akan cenderung untuk selalu membelinya dengan melihat dari kualitas yang baik dan reputasi yang baik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 10 orang konsumen yang telah membeli Sarung merek Abu Ulfa, 9 diantaranya mengatakan bahwa Sarung merek Abu Ulfa memiliki kualitas yang baik dilihat dari bahan dan kemasan yang diberikan. Bahan yang bagus bagi konsumen Abu Ulfa yaitu seperti motif Sarung yang lebih terang, tekstur kain yang lebih lembut dan rapih dan juga tidak kusut. Sedangkan kemasan yang bagus dilihat dari perpaduan warnanya serta bahan dari kemasan yang tidak gampang rusak. Dengan begitu, konsumen merasa puas dengan pelayanan produk Sarung merek Abu Ulfa. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu konsumen Sarung merek Abu Ulfa yaitu Bapak Mustofayang sudah mengenal Sarung merek Abu Ulfa selama kurang lebih 5 tahun ketika peneliti menanyakan tentang:

“Dari segi Apa anda merasa puas dengan pelayanan produk Sarung merek Abu Ulfa?”.

Begini jawaban dari bapak Mustofa tentang pertanyaan yang peneliti tanyakan:

“Kalau bahan sama kualitasnya itu alhamdulillah sudah enak dipakai, terus bahannya lembut dipakai juga tidak terlalu keras. kalau kemasan itu biasanya dilihat dari teksturnya bahan yang digunakan untuk pengemasan, dari warnanya dan kardus, tas atau plastiknya tidak gampang rusak dan tahan lama, saya Alhamdulillah sudah cukup puas dengan pelayanan produk Sarung di toko Abu Ulfa dilihat dari segi kualitas bahan dan cara pengemasannya.”¹⁴

Ditambah wawancara dengan Bapak Sawawi yang sudah mengenal Sarung merek Abu Ulfa selama 8 tahun, beliau mengatakan bahwa:

*“Melihat kemasan itu sudah kelihatan lebih bagus dari sarung yang lainnya, kalau kemasannya itu lebih berkualitas lah mbak, buat saya tertarik untuk membeli. Jika ditanya sudah puas atau tidak dengan produk Sarung Abu Ulfa, saya cukup puas sekali”.*¹⁵

Jika dilihat dari hubungan emosional antara konsumen dengan Sarung merek Abu Ulfa cukup baik. Seperti mengetahui tentang kualitas bahan dan kemasan dari Sarung merek Abu Ulfa. Namun dari hubungan emosional ini pihak konsumen belum bisa menguraikan secara jelas dan pasti dari bahan dan kemasan Sarung merek Abu Ulfa. Tetapi hal itu ditambah dengan pernyataan dari pemilik Toko Sarung merek Abu Ulfa mengenai cara membangun *brand image* (citra merek) untuk menciptakan hubungan emosional yang baik antara konsumen dengan Sarung merek Abu Ulfa yaitu H. Muadi El-Rozhie Rahbini, beliau mengatakan Bahwa:

“Intinya kalau masalah kualitas, sudah pasti saya usahakan produk Sarung ini enak untuk dipakai, dan juga dengan pelayanan yang baik, bicara yang sopan, karena disini sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh karyawan saya yang paling penting adalah memiliki perilaku atau akhlak yang baik ketika melayani pembeli, saya menerapkan pada

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Mustofa, Konsumen Dari Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Sawawi, Konsumen Dari Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020

karyawan saya agar mendahulukan pembeli atau dengan kata lain pembeli adalah raja, melakukan pelayanan yang maksimal dan selalu menawarkan barang-barang yang baru dan dengan harga-harga yang terjangkau. Intinya lebih kepada pelayanan yang baik dan kualitas yang bagus pula,”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik Toko Sarung merek Abu Ulfa dapat dinyatakan bahwa hubungan emosional dari Sarung merek Abu Ulfa dengan konsumennya cukup baik. Dengan demikian dari hubungan emosional yang baik ini, Sarung merek Abu Ulfa akan selalu memiliki konsumen yang setia dan diminati oleh masyarakat Sampang.

4. Domain

Domain dalam hal ini menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk yang mau menggunakan produk yang bersangkutan. *Domain* dari Sarung merek Abu Ulfa dilihat dari ruang lingkup konsumen Abu Ulfa yaitu mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Dari wawancara 10 orang konsumen dengan profesi yang berbeda dan dari kalangan yang berbeda pula, telah diuraikan sebagai berikut mengenai profesi dari masing-masing konsumen:

Tabel 4.2
Data Informan

No.	NAMA	ALAMAT	PROFESI
1	Yazid Maulana	Kedungdung	Pengusaha
2	Sawawi	Robatal	Petani
3	Abdurrahman	Karongan	Guru

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak H. Muad El-Rozhie Rahbini, Pemilik Perusahaan Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020

4	Irfan Kamarullah	Sampang Kota	Mahasiswa
5	Imron	Pamekasan	Pegawai pegadaian
6	Mattuki	Sawah Tengah	Sopir angkot
7	Berdi	Sampang Kota	Petani
8	Mustofa	Jelgung Robatal	Pekerja bangunan
9	Zaini	Sampang	Guru
10	Taufik Hidayat	Buleng	Pedagang

Sumber Data Penelitian, 2020

Dari hasil wawancara dengan 10 orang responden atau konsumen diatas tentang profesi konsumen Sarung merek Abu Ulfa, maka bisa dilihat bahwa profesi dari responden berbeda-beda yaitu dari kalangan menengah kebawah seperti petani dan kalangan menengah keatas seperti wiraswasta/pedagang. Jadi bisa dikatakan bahwa ruang lingkup konsumen dari produk Sarung merek Abu Ulfa sangatlah baik, akan tetapi untuk cakupan jenis kelamin Sarung merek Abu Ulfa didominasi oleh pria, ada juga yang wanita tetapi digunakan atau diberikan kepada keluarga seperti suami, saudara dan anaknya. 9 dari 10 orang responden mengatakan bahwa sering membeli Sarung merek Abu Ulfa. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Berdi yang berprofesi sebagai petani. Beliau mengenal Sarung merek Abu Ulfa selama kurang lebih 4 tahun, mengatakan bahwa:

“Untuk harga yang diberikan ya sesuai dan mereknya bagus juga enak saat dipakai. Dan untuk orang-orang kecil seperti saya

*alhamdulillah harganya terjangkau, untuk harga Sarung disini memang menyesuaikan dengan keadaan keuangan pembeli menurut saya mbak”.*¹⁷

Ditambah wawancara dengan bapak Imron yang sudah mengenal Sarung merek Abu Ulfa selama 6 tahun, mengatakan bahwa:

*“Untuk harganya sesuai rata-rata segitu, sama dengan yang lain. Kalau beli grosir lebih murah dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah”.*¹⁸

Dilihat dari hasil wawancara konsumen mengatakan bahwa untuk harga dari Sarung merek Abu Ulfa sangat terjangkau, dan ini mempermudah dari berbagai kalangan untuk dapat membeli dan menggunakannya, dengan cakupan berbagai kalangan ini menjadikan Sarung merek Abu Ulfa semakin diminati oleh masyarakat Sampang. Sedangkan jika dilihat dari cakupan usia, Sarung merek Abu Ulfa hanya bisa digunakan untuk usia mulai dari 7 tahun keatas.

Dan pernyataan dari pemilik Toko produk Sarung merek Abu Ulfa Bapak H. Muadi El-Rozhie Rahbini mengenai cakupan dari Sarung merek Abu Ulfa, beliau mengatakan bahwa:

“Waktu pertama saya meluncurkan produk sarung Abu Ulfa, saya kasih harga sarung Abu Ulfa dibawah harga sarung yang lain dan ketika secara terus menerus mereka mengenal saya naikan sedikit demi sedikit

¹⁷Hasil wawancara dengan bapak Berdi, konsumen Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020.

¹⁸Hasil wawancara dengan Bapak Imron, konsumen Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020.

*tapi dengan kualitas yang bagus agar bisa dijangkau oleh semua kalangan”.*¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik Toko Sarung merek Abu Ulfa mengenai cakupan dari sarung merek Abu Ulfa, Jika dilihat dari harga yang diberikan oleh sarung merek Abu Ulfa sehingga bisa dijangkau oleh beberapa kalangan, dapat dikatakan *domain* dari sarung Abu Ulfa ini sangatlah baik. Dengan *domain* yang baik merupakan salah satu indikator dari *Brand Image* (Cita Merek) sarung merek Abu Ulfa ini bisa memberikan efek citra merek yang baik pula pada produk yang diluncurkan oleh *Brand* Abu Ulfa. Dengan cita merek yang baik akan menghasilkan *track record* yang baik pula dimata masyarakat, sehingga preferensi/selera dari masyarakat untuk membeli atau menggunakan sarung merek Abu Ulfa ini semakin tinggi.

2. *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa melalui Preferensi Konsumen dalam Perspektif Marketing Syariah

Dalam pandangan *marketing syariah*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand image* itu sangatlah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *marketing syariah*. Salah satu hal prinsip yang membedakan produk Islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai indikator nilai-nilai *brand* yaitu kejujuran, keadilan, dan amanah.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak H. Muad El-Rozhie Rahbini, Pemilik toko Sarung Merek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020.

Brand yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *marketing syariah*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip *syariah* atau nilai-nilai spiritual. Nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dianggap lebih baik dalam hal mempengaruhi cara hidup sehari-hari. Dengan kata lain, dari perspektif pemasaran berhadapan dengan sejumlah besar orang yang memiliki nilai-nilai yang sama dan memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama, dan *branding* adalah tentang nilai-nilai, keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko Abu Ulfa yaitu bapak Muadi El-Rozihe rahbini, berikut petikan wawancaranya:

“Dalam memasarkan produk Sarung merek Abu Ulfa, adakah sifat khusus yang harus dimiliki oleh produk maupun pegawai yang memasarkan produk tersebut?”

“Untuk produk yang saya jual kepada konsumen, tentunya produk tersebut haruslah tidak mengecewakan dan tidak merugikan atau membohongi konsumen saya, kenapa? Karena jika konsumen tidak puas karena ada masalah Sarung yang saya jual, misal sarung yang saya jual itu harganya mahal tapi kualitas jellek, tidak nyaman dipakai, tentunya konsumen akan merasa dibohongi dan merasa dirugikan oleh produk Sarung saya, hal itu yang harus saya hindari, agar konsumen tetap membeli ditoko saya. Artinya, saya harus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sarung Abu Ulfa dengan memberikan produk Sarung yang nyaman dan kualitas bagus dan juga memuaskan untuk konsumen, karena jika mereka merasa puas, maka konsumen akan memiliki kepercayaan kepada produk Sarung Abu Ulfa, jika sudah begitu tentu masyarakat yang lain akan ikut membeli sarung ditoko saya. Hal ini juga harus didukung oleh pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen ditoko Abu Ulfa, saya menerapkan karakter yang harus dimiliki oleh karyawan saya adalah memberikan pelayanan yang baik dan sopan dalam bertutur kata kepada pembeli, atau dengan kata lain yaitu

*memiliki akhlak yang baik kepada konsumen, dan harus menyatakan suatu apapun dengan kejujuran, maksudnya jangan membohongi pembeli”.*²⁰

Dari hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa membangun reputasi yang baik kepada masyarakat itu memang penting dalam membangun sebuah *brand image*. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa salah satu hal yang membedakan produk Islam dengan lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai indikator nilai-nilai *brand* yaitu kejujuran, keadilan dan amanah. Misalnya seperti nabi Muhammad SAW. yang reputasinya sebagai seorang yang terpercaya karena sifat beliau yang jujur, adil dan amanah dalam bedagang, sehingga beliau dijuluki *Al-amin*. Sifat nabi Muhammad ini harus ditiru oleh orang Islam dalam memasarkan atau menjual produknya, sehingga masyarakat akan percaya dengan produk apapun yang mereka jual. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik toko Abu Ulfa yaitu bapak Muadi El-Rozihe Rabini, beliau bukan hanya menerapkan kejujuran pada dirinya tetapi juga kepada karyawan-karyawannya. Sehingga, masyarakat banyak yang percaya dengan produk yang Abu Ulfa, salah satunya produk sarung merek Abu Ulfa.

Hal in diperkuat oleh salah satu karyawan Abu Ulfa, yaitu bapak Moch. Wadi selaku karyawan tertua atau senior di toko Abu Ulfa mengatakan bahwa:

“Karyawan-karyawan disini memang sudah diterapkan untuk selalu berkata jujur, melayani karyawan dengan sopan santun dan memiliki sifat yang insha Allah baik juga jangan sampai merugikan konsumen dalam hal apapun, bapak Muadi sendiri pada saat itu yang ingin saya mencari karyawan yang memiliki sifat jujur dan amanah, mereka yang ketahuan misal tidak jujur atau tidak amanah akan ditegur, sampai mereka merubah sifat yang tidak baik tersebut. Sedangkan dalam hal produk yang toko ini tawarkan kepada konsumen, sudah pasti memberikan produk sarung yang insha Allah juga amanah, karena jika ada yang salah atau cacat di produk sarung yang kami jual, produk tersebut bisa diganti dengan yang baik tanpa cacat. Kalau misal ada konsumen yang bohong dengan produk yang kami jual, produk

²⁰Hasil wawancara dengan Bapak H. Muad El-Rozhie Rahbini, Pemilik toko SarungMerek Abu Ulfa Jl. Karongan Kabupaten Sampang pada tanggal 03 April 2020.

bagus dibilang cacat, kami siap menggantinya, tetapi urusan bohong dan tidaknya biar Allah yang membalas, itu prinsip kami yang sudah diterapkan oleh pemilik di toko Abu Ulfa ini.²¹

Hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, bukan hanya amanah dalam menjualkan produk Sarung merek Abu Ulfa, tetapi karyawan-karyawannya juga harus memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya, sesuai anjuran syariah Islam. Karena Islam mengajarkan hal yang baik dan memerintahkan untuk meninggalkan atau menjauhi hal yang buruk. Mereka percaya, dengan tetap menjaga sifat yang jujur dan amanah, maka akan menghasilkan produk yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Mereka juga percaya, bahwa dengan sifat tersebut akan membuat persaingan sehat untuk memasarkan produk Sarung mereka dengan produk sarung lainnya yang mulai bermunculan.

Hal ini juga diperkuat oleh salah satu konsumen yang telah diwawancarai oleh peneliti, yaitu bapak Imron yang menyatakan bahwa:

”Walaupun mulai banyak bermunculan produk merek sarung lainnya, saya tetap suka membeli ditoko Abu Ulfa, pelanan dari karyawan ditoko sangat baik dan ramah, produknya juga Alhamdulillah amanah. Alhamdulillah selama saya membeli produk sarung merek Abu Ulfa tidak pernah dikecewakan, karena disana jika ada tetangga yang menitip, terus sampai dirumah tetangga saya kurang cocok dengan motifnya, itu bisa dituker mbak, tapi kalau masalah mendapat produk sarung rusak, saya tidak pernah mendapatkan hal itu. Makanya saya suka dengan produk sarung di Abu Ulfa ini dan semoga selalu memberikan produk yang baik dan bagus, semoga selalu amanah juga.²²

Hasil wawancara dengan konsumen Abu Ulfa diatas dapat disimpulkan bahwa produk Sarung Abu Ulfa memang banyak diakui bukan hanya dari segi produk Sarungnya yang berkualitas baik, tetapi pemilik dan karyawan-

²¹ Hasil wawancara dengan bapak Moch. Wadi selaku karyawan sarung merek Abu Ulfa, di Jl. Karongan Kabupaten Sampang, pada tanggal 03 April 2020

²² Hasil wawancara dengan bapak Imron selaku konsumen sarung merek Abu Ulfa, di Jl. Karongan Kabupaten Sampang, pada tanggal 03 April 2020

karyawannya juga baik, jujur, dan amanah. Hal ini yang menjadikan Abu Ulfa toko yang semakin diminati produk-produknya oleh masyarakat di Kabupaten Sampang, terutama produk Sarung merek Abu Ulfa.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung dan berbagai pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diperoleh beberapa temuan yang bisa dilaporkan oleh peneliti ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa melalui Preferensi Konsumen

- a. Toko Abu Ulfa produknya sangat berkualitas meskipun harga dalam setiap penjualannya itu sangat terjangkau, akan tetapi kualitas produk dapat dipercaya dan kokoh, terutama produk Sarung Abu Ulfa
- b. Toko Abu Ulfa melakukan pemasaran melalui iklan, penyiaran radio, social media seperti facebook, dan informasi dari orang ke orang, atau dari konsumen ke konsumen lainnya, tak heran jika Abu Ulfa sudah banyak dikenal oleh masyarakat banyak di Kabupaten Sampang.
- c. Pemasaran atau promosi yang digunakan sudah dianggap cukup baik untuk memaksimalkan hasil penjualan. Terutama saat melayani pembeli, melakukan pelayanan yang baik, ramah terhadap pembeli pasti akan menumbuhkan hasil yang baik. Karena pelayanan yang ramah dan baik akan membuat konsumen atau pembeli merasa

nyaman, dalam arti kepuasan konsumen adalah hasil yang sangat baik bagi masa depan toko.

- d. Harga dari produk Sarung merek Abu Ulfa dijual dengan harga yang menyesuaikan keadaan atau keuangan konsumen, artinya bisa dibeli oleh semua kalangan. Kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Dengan begitu, siapapun akan bisa membeli Sarung merek Abu Ulfa.
- e. Harga Sarung merek Abu Ulfa mulai dari harga 40 ribu sampai dengan 1juta, sehingga siapapun bisa membeli merek Sarung merek Abu Ulfa
- f. Toko Abu Ulfa memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tetap bertahan menjadi konsumen tetap.
- g. Konsumen akan mendapatkan ganti rugi penukaran barang apabila produk Sarung yang dibeli itu cacat, meskipun sampai sekarang masih belum ada konsumen yang mendapatkan produk cacat dari toko Abu Ulfa

Pada dasarnya Abu Ulfa hanya ingin memberikan pelayanan dan produk yang baik dan bagus untuk masyarakat Sampang, agar mereka tidak perlu jauh-jauh membeli Sarung ke tempat lain yang sudah pasti lebih jauh. Abu Ulfa merupakan salah satu toko yang memberikan produk sarung yang berkualitas dan terjangkau bagi semua kalangan, hal ini yang menjadikan Abu Ulfa toko Favorit untuk semua kebutuhan busana muslim terutama produk Sarung.

2. *Brand Image* Produk Sarung Merek Abu Ulfa Melalui preferensi Konsumen dalam Perspektif *Marketing Syariah*

- a. Toko Abu Ulfa dalam proses pembuatannya menjaga kehalalan, kepercayaan dan kejujuran terhadap konsumen.
- b. Abu Ulfa sangat bertanggung jawab apabila terjadi masalah atau komplein dari konsumen tentang barang yang terdapat kerusakan atau cacat.
- c. Toko Abu Ulfa menerapkan sifat yang terpuji bagi karyawan-karyawannya, yaitu sifat sopan, jujur dalam penjualannya, jujur terhadap harga, dan jujur terhadap kualitas.
- d. Sarung Abu Ulfa untuk harga sesuai dengan kualitas yang ditentukan, sehingga tidak mengecewakan konsumen dan konsumen dijamin puas dengan harga tersebut melihat dari kualitas. Sehingga tidak merugikan antara pembeli dan penjual, hal ini termasuk etika dalam berbisnis dan sesuai dengan syariah Islam.
- e. Dalam mempromosikan produk Sarung, Abu Ulfa melakukan promosi yang tidak melenceng dari ajaran Islam, karena bagi toko Abu Ulfa Islam mengajarkan hal yang baik dan melarang sesuatu yang buruk.

Toko Abu Ulfa sangat menjunjung tinggi nilai keislaman karena disana adalah lingkungan pesantren, sehingga karyawan pun mengambil dari salah satu santri di pesantren tersebut. Hal ini dikarenakan pemilik Abu Ulfa merasa bahwa jika karyawan tersebut sudah pernah mondok, maka tidak susah untuk diajarkan bagaimana berperilaku jujur dan menjauhi yang namanya kebohongan. Kejujuran disini seperti kejujuran

dalam penjualan, jujur terhadap harga, dan jujur terhadap kualitas supaya hubungan antara pemilik perusahaan dengan konsumen tetap terjaga dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah.

D. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan dengan jelas mengenai tentang beberapa hal yang berkaitan dengan temuan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh, beberapa hasil penelitian yang dilaporkan dalam penelitian tentang “Analisis *Brand Image* produk Sarung merek Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing syariah*” sebagai berikut:

1. *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen

Marketing syariah adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, atau bisa juga disebut sebagai pemasaran spiritual atau bisikan nurani dan panggilan hati dengan muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Dalam pemasaran syariah ada 7 unsur-unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti salah satu contohnya adalah pakaian, sarung.

Sarung merupakan pakaian yang bisa digunakan disetiap acara, acara yang resmi maupun non resmi, dimana pembuatan sarung Abu ulfa ini menggunakan bahan yang bagus dan tentunya suci dan halal saat digunakan. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh Abu Ulfa dalam memasarkan sarungnya sudah sangat murah dibandingkan dengan yang lain, sehingga siapapun bisa membeli di toko Abu Ulfa.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Dalam hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor, persaingan, biaya material, produk identitas, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada produk tersebut. Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Harga Sarung merek Abu Ulfa ini sudah cukup terjangkau dan sangat ekonomis yaitu dari harga 40 ribu sampai 1 juta lebih. Semakin tinggi harga yang ditentukan, semakin tinggi pula kualitas bahan yang digunakan. Dengan begini, siapapun yang ingin membeli sarung dengan kualitas apapun tersedia di Abu Ulfa, dan bersaing dipasaran dengan perusahaan lain yang menjual sarung juga.

c. Distribusi (*Place*)

Tempat mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Lokasi dari toko Abu Ulfa ini sudah strategis, ketika orang ingin ke kota maupun pulang ke desa akan

melihat toko Abu Ulfa, karena berada di sebelah barat jalan raya di Karongan Kabupaten Sampang dan di sebelah baratnya ada Pondok besar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat sekitar, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu seperti barang, harga, merek, dan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat sekitar agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Bertujuan agar masyarakat dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat tersebut agar mereka menjadi pelanggan lalu membeli produk yang telah di promosikan tersebut, salah satunya adalah toko Abu Ulfa.

Produk Sarung dari Abu Ulfa ini sudah banyak sekali dikenal di Kabupaten Sampang khususnya Jawa Timur, karena memiliki kualitas yang bagus dan yang terpenting adalah promosi yang dilakukan oleh pemilik Abu Ulfa selama ini. Dengan munculnya beberapa merek Sarung lainnya, perusahaan harus benar-benar memiliki ide promosi yang tepat guna dalam pemasaran terhadap konsumen.

e. Manusia (*People*)

Dalam etika Islam, pemasar/manusia harus menunjukkan tanggung jawab dalam 4 kategori, 1) tanggung jawab kepada Allah, 2) tanggung jawab kepada masyarakat, 3) tanggung jawab kepada diri

sendiri, dan 4) tanggung jawab kepada lingkungan. Jika manusia melakukan kesalahan yang disengaja pada salah satu dari 4 kategori tersebut, maka itu adalah tindakan yang telah melanggar prinsip-prinsip Islam.

Karyawan maupun pemilik toko Abu Ulfa ini sangat tanggung jawab terhadap apa yang di jual tersebut, karena bagi mereka kesopan lebih penting dan konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah produk atau jasa yang disajikan pada pelanggan akhir, dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. Marketer harus bisa menumbuhkan kepercayaan dan komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seperti karyawan-karyawan di toko Abu Ulfa yang mengharuskan berkata jujur tentang produk yang dijual, diwajibkan memiliki tanggung jawab, rasa hormat, dan kemasyarakatan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran dibagi menjadi 3, *pertama* fasilitas ekterior yang meliputi desain ekterior atau seperti pematangan sekitar toko, parkir, dan signage (simbol arah petunjuk), *kedua* fasilitas interior yang meliputi peralatan yang digunakan didalam toko, dan *ketiga* bukti fisik lain seperti kartu nama, laporan, penampilan karyawan, dan seragam.

Karyawan di toko Abu Ulfa diwajibkan memakai pakaian yang sesuai dengan apa yang dijual di toko, seperti memakai songkok atau sarung. Sedangkan untuk pemandangan disekitar toko atau parkirannya sudah bagus dan sangat nyaman dipandang karena kebersihan yang selalu dijaga oleh karyawan.

2. *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen dalam Perspektif *Marketing Syariah*

Marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, dan menjual pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah adalah seorang panutan yang sukses dalam melakukan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, Rasulullah saw. dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-Qur'an.²³

Konsep dagang yang diajarkan Rasulullah SAW. ialah apa yang disebut dengan *value driven* (nilai yang didorong) yang tujuannya untuk

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 5.

menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* erat hubungannya dengan *relationship marketing* yang berusaha untuk menjalin hubungan erat antara pedagang. Produsen dan para pelanggan. Hal ini banyak dikembangkan oleh para pelaku pasar yang ingin berupaya untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang, bagaimanapun seseorang harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya oleh mitra bisnis dan para konsumen. Kepercayaan (amanah) dan kejujuran adalah kata kunci yang akan membawa keberhasilan bagi pelaku bisnis kedepan.²⁴

Kesesuain suatu bisnis dalam perspektif Islam tentu sangat penting. Dikarenakan agar penjualan yang dilakukan tidak keluar dari hukum syara' atau hukum ajaran dalam Islam, sehingga penjualanya mendatangkan kebarokahan, halal, dan membawa kebaikan, serta diberi kelancaran dalam usahanya.

Toko Abu Ulfa dalam melakukan penjualan sangat mengutamakan kejujuran kepada konsumen, karena pemilik toko Abu Ulfa sangat mewanti-wanti agar karyawannya selalu mengutamakan kejujuran dan melayani pembeli dengan baik, jangan sampai konsumen merasa kecewa dengan produk yang dijual di Abu Ulfa. Dengan begitu konsumen memiliki kepercayaan kepada produk di toko Abu Ulfa termasuk produk Sarungnya karena disana diterapkan kejujuran dalam berdagang dan mengantisipasi kerugian kepada konsumen. Jika ada produk yang salah atau cacat, maka bisa diganti dengan yang lain yang tidak cacat atau baik.

²⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Prakssis*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 193.

Yang menjadi faktor utama adanya kepercayaan dari konsumen selain diterapkannya nilai-nilai keislaman toko Abu Ulfa menjaga kehalalan kepercayaan dan mempertahankan kejujuran terhadap konsumen. Sebab hal tersebut mampu menciptakan kenyamanan, kepuasan, serta menciptakan kepercayaan kepada konsumen dan orang lain. Dengan demikian sudah jelas bahwa toko Abu Ulfa ini dalam berdagang memang sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Dan perkembangan serta kemajuan terhadap bisnisnya semakin terasa sampai saat ini. Meskipun dengan strategi atau promosi yang sederhana tidak hanya masyarakat setempat yang mengenali produknya namun masyarakat luar pun juga sudah mengenalinya.

