

**STRATEGI MARKETING HANZ KONFEKSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
SKRIPSI**



Oleh :

Vita Kurniawati

Nim 401190207

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**STRATEGI MARKETING HANZ KONFEKSI
DALAMMENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Vita Kurniawati

Nim 401190207

Pembimbing:

Ridho Rokamah, S.Ag., MSI

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vita Kurniawati
NIM : 401190207
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“Strategi Marketing Hanz Konfeksi Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 April 2023

Pembuat pernyataan,



Vita Kurniawati
NIM. 401190207

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vita kurniawati

NIM : 401190207

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Marketing Hanz Konfeksi Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawabdari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Penulis



Vita Kurniawati



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Puspita Jaya, Desa Plitu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Vita Kurniawati	401190207	Ekonomi Syariah	Strategi Marketing Hanz Konfeksi Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 April 2023



Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.

Menyetujui,


Ridho Rokamah, S.Ag., MSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Marketing Hanz Konfeksi dalam Meningkatkan Penjualan Menurut
Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Vita Kurniawati
NIM : 401190207
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji :

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji I :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji II :
Ridho Rokamah, S.Ag.,MSI
NIP. 197412111999032002

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

ABSTRAK

Kurniawati, Vita. Strategi Marketing Hanz Konfeksi Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ridho Rokamah, S.Ag., MSI

Kata Kunci: Strategi Marketing, Meningkatkan Penjualan

Pemasaran syariah merupakan implementasi dari sebuah disiplin strategi yang selaras pada nilai beserta prinsip syariah. Pemasaran syariah pelaksanaannya berdasar pada konsep islam yang sudah disampaikan Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran syariah mencakup empat unsur yang berguna sebagai acuan untuk pemasar, yakni ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*)

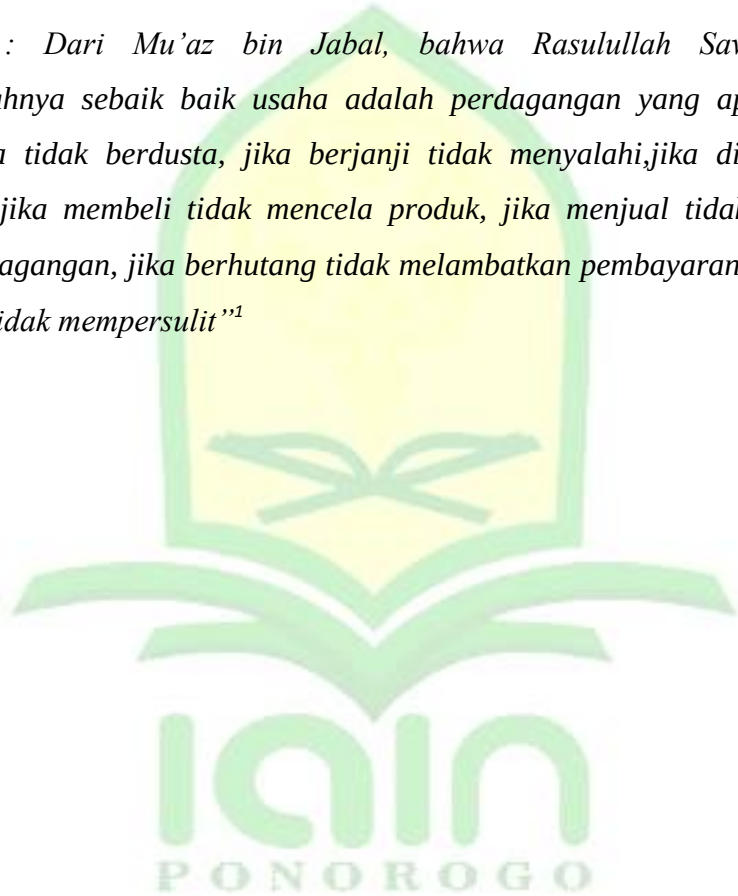
Tujuan utama penelitian ini yakni guna menganalisis strategi marketing hanz konfeksi untuk meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam. Dalam hal ini metode analisis data yang diterapkan ialah metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif yang dipilih oleh peneliti bersifat deduktif. Yang mana teknik deduktif ini merupakan suatu proses analisis yang berdasar pada hal umum mengarah ke khusus.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya (1) Mengacu pada perspektif strategi pemasaran islami, Hanz Konveksi sudah selaras dengan mengimplementasikan teori beserta konsep strategi pemasaran islami serta sudah menerapkan konten Islami yang mencakup tiga hal yakni menerapkan karakteristik pemasaran Islami, menerapkan etika bisnis Islami, dan mengacu pada praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasar pada sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shidiq, Amanah, Fatanah, dan Tabligh*. (2) Mengacu pada Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Dalam Islami, Hanz Konveksi telah sesuai menerapkan prinsip strategi pemasaran islami yang mencakup atas perilaku adil, tangkas dalam perubahan, berperilaku paling baik disisi produk serta harga dan mengarah pada kualitas.

MOTTO

ان أطيّب الكسب كسب التجار الذين اذا احدثوا لم يكذبوا واذا وعدوا لم يخلفوا واذا ائتمنوا لم يخونوا واذا ائتمروا لم يذموا واذا باعوا لم يمدحوا واذا كان عليهم لم يمتلوا واذا كان لهم لم يعسرو

*Artinya : Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda," Sesungguhnya sebaik baik usaha adalah perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit"*¹



¹H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Asbahani.

PERSEMBAHAN

Dengan dipenuhi perasaan syukur yang tiada tara pada Allah Swt dan mengucapkan hamdalah, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta yang tidak pernah hentinya sejauh ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani rintangan yang ada di depanku.
2. Untuk Ibu Ridho Rokamah, S.Ag., MSI yang selalu mensupport dan mendukung saya sampai selesainya skripsi.
3. Untuk suami saya yang tercinta yang selalu memberikan doa beserta dukungan kepadaku
4. Untuk kakak - kakak ku yang selalu mensupport dan memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi
5. Untuk ibu mertua yang selalu memberikanku semangat, doa dan dukungannya
6. Kepada semua sahabatku yang selama ini memberikan arahan, motivasi, dan dukungan bagi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih pada dosen pembimbing yang selalu memberi masukan saran dan terimakasih pada semua dosen yang sudah memberi ilmu-ilmunya sejauh ini.
8. Almamaterku tercinta IAIN Ponorogo tempat menimba ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MARKETING HANZ KONFEKSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi agung Muhammad SAW, yang telah mendidik umatnya untuk menjadi generasi terbaik di bumi ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam hal ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti menimba ilmu di almameter tercinta.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I. Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu untuk menyusun skripsi ini berserta dukungan yang selalu diberikan.

4. Dosen dan karyawan IAIN Ponorogo yang membantu pengumpulan informasi data kepustakaan dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Hanafi, Selaku pemilik Hanz Konfeksi dan seluruh karyawannya yang telah meluangkan waktunya dan bersedia memberi informasi

Saat menulis skripsi ini penulis dengan sadar melakukan banyaknya kelemahan serta kekurangan dalam segala hal. Maka karenanya, penulis mengharap kritikan dan sarannya yang mampu meningkatkan kualitas dari skripsi ini.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Vita Kurniawati
401190207

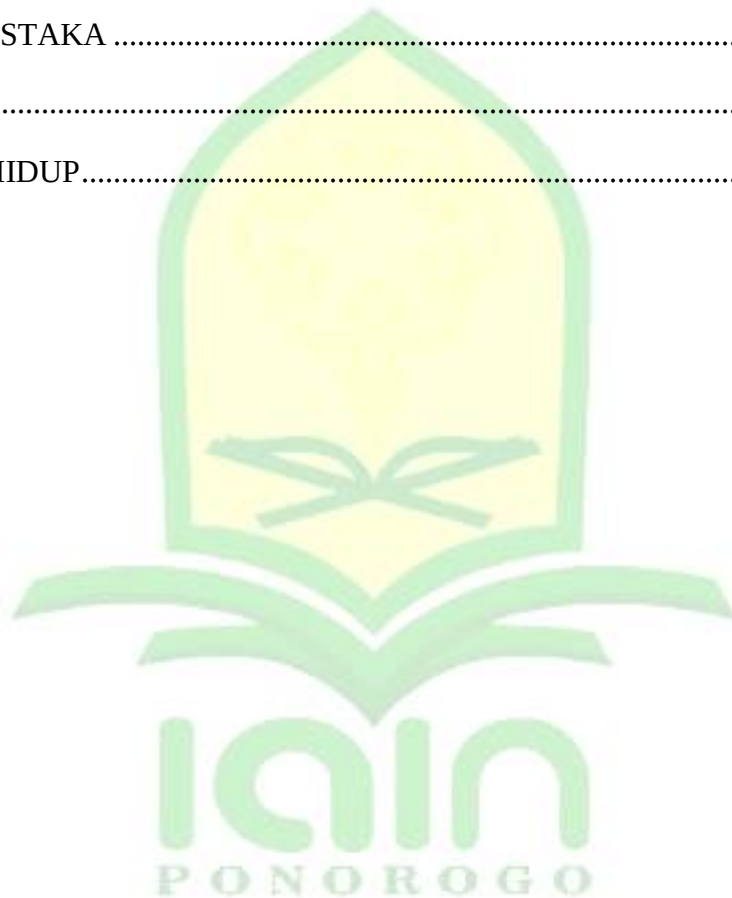


DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN COVER.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
2. Tempat Penelitian.....	13
3. Data dan Sumber Data	13
4. Teknik Pengumpulan Data.....	14

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	15
6. Teknik Analisis Data.....	20
7. Sistematika Pembahasan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
A. Kajian Teori.....	25
1. Strategi Pemasaran	25
2. Strategi Pemasaran Syariah atau Marketing Syariah	49
3. Usaha Konfeksi	62
BAB III STRATEGI MARKETING HANZ KONFEKSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	67
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
1. Sejarah Berdirinya Hanz Konveksi.....	67
2. Visi dan Misi.....	69
3. Struktur Organisasi	69
4. Job deskripsi.....	71
5. Mekanisme Pemesanan Barang di Hanz Konveksi.....	73
B. Paparan Data.....	75
1. Strategi Marketing Pada Usaha Hanz Konfeksi.....	76
3. Dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan.....	86
BAB IV ANALISIS STRETEGI HAN KONFEKSI DAN DAMPAKNYA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM.....	91
A. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan	91

B. Dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan	104
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117
RIWAYAT HIDUP.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan minat beli konsuen Hanz Konfeksi Ngawi Selama 2022... 117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan jaman, Perekonomian dari sebuah negara mempunyai peranan yang utama demi sejahteranya warga dari sebuah negara tersebut. Perkembangan usaha kecil di Indonesia memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara.² Perekonomian negara yang berhasil bukan hanya disokong dengan sektor industri besar saja, melainkan dari adanya keikutsertaan industri kecil;/ Dari kebanyakan negara berkembang, kini kian berusaha dalam melakukan peningkatan dalam mengelola industri kecil yang berperan sebagai penguat ekonomi nasionalnya, begitu pun Indonesia.³ Di era globalisasi ini, dunia industri kian disokong pemerintahan Indonesia. Industri disebut sebagai sebuah aktivitas perekonomian dalam pengolahan bahan mentah, baku, setengah jadi, dan barang jadi yang memiliki nilai penggunaan kian tinggi, begitu pun pada aktivitas rancangan bangunan dan rekayasa industri. Industri termasuk suatu

² Ulfa'ngin, N., & Amri, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Tahu Putih “Bu Sipon” sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia (Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Kebonsari, Madiun). *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 27-38.

³ Aremu, Mukaila Ayanda & Adeyemi, Sidikat Laraba, “Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria”. *Journal of Sustainable Development* Vol. 4 No. 1, February 2011.

langkah dalam peningkatan rasa sejahtera masyarakat dan dalam meningkatkan mutu sumberdaya manusia.⁴ Pada zaman yang maju ini beragam bidang mampu memasuki perusahaan atau pun perindustrian sebagai imbas dari banyaknya perubahan secara cepat pada cakupan selera, teknologi, dan persaingan. Sebagai langkah menyelesaikan dunia saing ini perusahaan wajib mempunyai strategi yang sesuai agar tujuannya mampu dicapai. Tujuan utama perusahaan sebenarnya selaras, yakni mampu menjadi peningkat banyaknya penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh kian meningkat, maka perusahaan mampu sampai pada rasa sejahtera.

Pemasaran disebut sebagai sebuah sistem keseluruhan pada aktivitas bisnis yang dibentuk sebagai langkah perencanaan, penentuan harga, pempromosian, dan pendistribusian barang yang mampu memberi kepuasan dan mencapai pasar sasarannya beserta tujuan dari perusahaan.⁵ Lalu dalam Pemasaran syariah disebut sebagai implementasi dari sebuah disiplin bisnis dengsn strateginya yang selaras pada penilaian dan prinsip syariah. Sehingga pemasaran syariah dilakukan dengan berdasar pada konsep Islami yang sudah terajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hermawan Kartajaya mengemukakan nilai pokok dari pemasaran syariah yakniintegritasi dan transparan, sehingga seorang pemasar harus selalu jujur dan seseorang yang memberi dikarenakan

⁴ Sritomo Wignjosoebroto, Pengantar Teknik & Manajemen Industri, (Jakarta: Penerbit Guna Widya, 2003), hal.19

⁵ Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019),1.

memang suatu kebutuhan dan selaras pada harapan dan keperluan, bukan disebabkan dari adanya diskon.⁶

Dalam Islam, sebuah bisnis dengan basis terkait pemasaran dan penjualan telah dirancang supaya seorang pebisnis yang menjalankan tindakan ini mampu patuh pada aturan yang sudah tertera pada dalil yang sudah ada. Di antara dalil ini ada pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

• يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(QS. An-Nisa: 29)⁷

Suatu bentuk dari industri kecil dan menengah ialah industri konfeksi. Konfeksi termasuk tahap pengubahan kain, yang termasuk bahan setengah jadi diubah ke pakaian yang siap dipakai (barang jadi). Tahap pengubahan meterial setengah jadi menjadi pakaian mencakup tiga bagian besar, yakni tahap pemotongan, bahan baku kain selaras pada pola pakaiannya, tahap

⁶Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018) 18.

⁷ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 83.

penjahitan agar memperoleh suatu produk pakaian dan tahap merapikan seperti pakaian jadi dari sisa jahitan yang masih tidak rapi atau dari benang yang menyisa dipakaian. Sandang atau yang kerap dikatakan dengan pakaian, termasuk pada suatu bagian dari keperluan utama setiap individu. Keperluan utama di sini ialah keperluan pokok yang wajib terpenuhi pada keseharian hidup.⁸

Salah satu pelaku usaha industri konfeksi yaitu Hanz Konfeksi. Awal mula berdirinya Hanz Konfeksi pada tanggal 21 April 2016 yang bertempat di Ds Katikan, Dsn Kedungwaru, Kec Kedunggalar, Kab Ngawi dan didirikan oleh Bapak Hanafi. Strategi pemasaran yang dilakukan Hanz Konfeksi melalui tahap pempromosian dengan media sosial, dari mulut ke mulut seperti mengandalkan relasi dan pelanggan yang sudah pernah memakai jasanya tersebut. Dan juga Pak Hanafi biasanya menerima sponsor untuk acara-acara, seperti di SMA 1 Ngawi, Pondok dan Sekolah Dasar, Strategi pemasaran yang diterapkan pada Hanz Konfeksi ngawi ini tentunya, selalu mengedepankan aspek kejujuran untuk memelihara kepercayaan konsumennya karena aspek tersebut dirasakan sangat penting guna meningkatkan efektivitas strategi promosi secara Islami.

Berdasarkan fenomena yang dari keterangan yang didapatkan di lapangan menyebutkan bahwa fakta yang ada di lapangan dengan teori yang

⁸ Riyan Triswanto, Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi di Indonesia, Kearsipan Fakultas Ekonomi. UNS, 2015, hal. 1

didasarkan pada penelitian ini sebagian sudah terpenuhi, namun sangat disayangkan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada Hanz Konfeksi Ngawi yang tidak diketahui penyebabnya. Berikut Tabel penurunan minat beli konsumen selama tahun 2022.

Tabel 1.1

Penurunan minat beli konsumen Hanz Konfeksi Ngawi selama 2022

Bulan	Omset	
Januari	Rp. 15.721.000,-	
Februari	Rp. 15.568.000,-	
Maret	Rp. 15.263.000,-	
April	Rp. 15.075.000,-	
Mei	Rp. 14.760.000,-	
Juni	Rp. 14.500.500,-	
Juli	Rp. 14.285.500,-	
Agustus	Rp. 13.700.000,-	
September	Rp. 13.564.400,-	
Oktober	Rp. 12.869.300,-	
November	Rp. 12.540.000,-	
Desember	Rp. 12.200.500,-	

Sumber: Data Observasi (2022)

Dengan melihat tabel di atas, omset penjualan Hanz Konfeksi Ngawi selama 2022 mengalami penurunan. Tentu saja ini penurunan tersebut merupakan hal yang tidak baik bagi eksistensi usaha tersebut. Oleh sebab itu Hanz Konfeksi Ngawi selama 2021 harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasar latar belakang yang disampaikan tersebut maka dalam penelitian ini penulis memilih mengangkat fenomena untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari strategi pemasaran Islami pada Hanz Konfeksi Ngawi. Aspek-aspek yang digunakan dalam pengukuran yaitu Kejujuran, Kepercayaan dan Efektivitas Promosi untuk diukur tingkat pengaruhnya terhadap Minat Beli konsumen Hanz Konfeksi Ngawi.

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian yang sudah disampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan pada usaha Hanz Konfeksi?
- b. Bagaimana dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Selaras pada identifikasi masalah yang sudah disampaikan, penulis bermaksud untuk mendapatkan data beserta informasi yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian agar mampu mencapai tujuan dari penelitian yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi marketing yang sudah diterapkan pada usaha Hanz Konfeksi.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan?

D. Manfaat Penelitian

Melalui keberadaan penelitian ini, diharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis guna mengetahui Analisa Strategi Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Hanz Konfeksi Kabupaten Ngawi. Penelitian ini pun mampu pula diterapkan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi mampu menjadi masukan sebagai peningkatan kualitas dari mahasiswa mengenai pemahaman dari strategi

marketing bisnis dalam meningkatkan penjualan yang memiliki kaitan pada Matakuliah Kewirausahaan.

- b. Bagi Pengusaha , mampu memberi sokongan hasil pemikiran terhadap pelaku usaha yang meliputi usaha mikro, kecil, dan besar terkait pemahaman dari strategi marketing yang berperan dalam menyusun strategi lain sebagai peningkat penjualan usaha nantinya.
- c. Bagi Penulis Penelitian ini nantinya mampu memberi kebermanfaatan untuk penulis dalam bentuk pemahaman kian dalam terkait strategi marketing bisnis.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Terkait dengan penelitian yang dijalankan peneliti, diperoleh beragam kajian penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini. Berikut ialah uraian dari penelitian yang dijalankan dahulu:

Dika Hikmawan Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Ags Kuningan). Penelitian Ini memiliki tujuan dalam mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan suatu penguat UMKM di Kuningan. Hasil penelitian ini takni guna menjalankan Strategi Pemasaran Toko Umkm dengan menerapkan pembauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi). Produk Yang Dijual yakni memiliki kualitas,

Harga selaras pada kualitasnya, Promosi Dengan Menjemput Bola, Memberi contoh produk dan dibantu dengan media sosial, serta mempunyai lokasi secara strategis. Secara islami strategi pemasaran mengimplementasikan prinsip rasa adil, jujur dengan tidak memberi bandingan terhadap produk lainnya, memberi layanan secara maksimal, tidak berperilaku curang saat menentukan harga dan promosi. Sebagai langkah peningkatan penjualan Toko UMKM AGS Kuningan yakni memberi penjagaan terhadap kualitas produk yang telah dibuktikan kehalalannya, menjalankan pemprompsian melalui adanya banyak pelatihan pameran di beragam daerah dan disokong dengan keberadaan media sosial berupa Instagram.

Irfan Zevi Dengan Judulnya Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri Penelitian Ini memiliki tujuan dalam menjalankan analisis strategi pemasaran di PT Proderma Sukses Mandiri terutama pada pembauran pemasaran (marketing mix) yang dibentuk oleh perusahaan. Lalu berguna dalam melihat hasil Analisa Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), Dan Tantangan (Threat) Serta Gambaran Strategi sehingga mampu diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan sudah melakukan strategi pemasaran secara benar dan sesuai serta dalam penghitungan analisis SWOT yang ada pada Diagram Cartesius Proderma Berada Di

Posisi Kuadran 1 Yakni Growth. Dari sini perusahaan mampu melakukan pengembangan, pertahanan, dan peningkatan pada kualitas produk supaya setiap individu selalu mempercayai produk Proderma. Sehingga perusahaan sudah memenuhi karakter dan paradigma Pemasaran Syariah melalui kemenangan Mind Share, Market Share Dan Heart Share. Meski pada konteks Variabel Produk Pada Marketing Mix, Produk Pt. Proderma kini ada pada waktu mengurus sertifikat kehalalan dari MUI. Namun pada konteks aktivitas pemasarannya, perusahaan mendepankan kejujuran terhadap sesuatu yang ditawarkan dan sesuai dengan porsinya.

Aprilia Dian Evasari Dengan Judul Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Penelitian ini bertujuan sebagai langkah melihat dan melakukan analisis dari peranan media sosial untuk menyokong pemasaran usaha mikro, kecil, dan UMKM Kirana di desa Tales, Ngadiluwih, Kediri. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya pemakaian media sosial sebagai jalan dalam mempromosikan pasar UMKM Kirana dengan menerapkan beragam media sosial yakni WhatsApp, Instagram, Facebook. Penggunaan WhatsApp yakni menjadi sarana dalam pemesanan, sedangkan Facebook dan Instagram dipakai dalam unggah foto barang yang dijual. Media sosial ini memberi imbas yang baik, yakni penjualan terjadi peningkatan yang selaras pada Fungsi Media Sosial Di Perdagangan Yang mampu menjadi peningkat pemasaran.

Lintang Dwiyana, Nur Islami Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. Penelitian ini bertujuan dalam melakukan analisis pada strategi pemasaran sebagai bentuk peningkatan penjualan produk asuransi syariah. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya dalam peningkatan produktivitas produk, suatu faktor yang wajib dijalankan ialah menjalankan promosi agar dengan kian banyaknya agen penjualan yang menjalankan pempromosian artinya produktivitas dapat kian meningkat. Selain melakukan perencanaan penawaran mengenai produk, wajib pula menyusun rencana dalam memenuhi keperluan pembeli, tiap produk yang berbeda dari segi kebermanfaatannya dan fungsinya maka kita wajib memberi pengetahuan terkait pro dan kontra Skor Produk Asuransi Syariah .

Mengacu pada empat penelitian tersebut, ada kesamaan dengan penelitian ini yakni memberi pembahasan terkait strategi pemasaran. Lalu perbedaannya dengan penelitian ini ada dalam pengambilan lokasi usaha sebagai strategi marketingnya dan fokus masalah dalam setiap penelitian. Dalam penelitian ini memiliki tujuan dalam melakukan analisis Strategi Marketing Menurut Perspektif Islam Sebagai Bentuk Peningkatan Penjualan Pada Usaha Hanz Konfeksi Kabupaten Ngawi. Lalu dalam penelitian pertama mempunyai tujuan dalam melihat strategi pemasaran yang dijalankan dari suatu penguat UMKM di Kuningan. Penelitian berikutnya memiliki tujuan dalam melakukan analisis Strategi Pemasaran

Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri Terutama dalam Pembauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Diimplementasikan oleh Perusahaan. Penelitian ketiga memiliki tujuan dalam melihat dan melakukan analisis pernaan media sosial sebagai bentuk pendukung Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Produk Usaha Menengah (Umkh) “Kirana” Di Desa Tales, Ngadiluwih, Kediri. Penelitian keempat memiliki tujuan dalam melakukan analisis strategi pemasaran sebagai langkah peningkatan Penjualan Produk Asuransi Syariah.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dijalankan ini memiliki sifat deskriptif, dengan tujuan agar mendapatkan penggambaran (deskripsi) mengenai suatu hal yang dilakukan penelitian ini. Sehingga definisi deskripsi di sini ialah yang memiliki tujuan dalam memberi penggambaran, pemaparan, pencatatan, analisis keadaan yang ada dan kini dialami.

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*). *Field research* atau mampu dikatakan pula dengan penelitian lapangan yang dijalankan melalui tahap penggalan data yang berasal dari lokasi penelitian lapangan yakni ada di Hanz Konfeksi. Penelitian ini memiliki jenis penelitian pustaka pula dengan sifat kualitatif melalui penggambaran sebuah kata tulisan atau langsung.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di sebuah Konveksi yang ada di Ds Katikan, Dsn Kedungwaru, Kec Kedunggal, Kab Ngawi yaitu Hanz Konveksi. Peneliti memiliki ketertarikan dalam menjalankan penelitian di lokasi tersebut karena ingin mengetahui bagaimana Strategi Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Hanz Konveksi Ngawi.

3. Data dan Sumber Data

Data primer yakni data yang terkumpulan dengan berasal dari peneliti di lapangan dari yang dibutuhkan. Pada penelitian ini memakai data yang berasal dari lokasi penelitian, didapat dari wawancara dengan pemilik, karyawan serta konsumen Hanz Konveksi memakai daftar pertanyaan (kuisisioner) secara runtut. Data ini termasuk data yang utama diperlukan penulis dalam mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran ekonomi kreatif dalam perspektif ekonomi Islam di Hanz Konveksi.

Sumber data didapat peneliti dari jurnal pendukung yang membahas mengenai pemasaran usaha yang dilakukan dalam Perspektif Ekonomi Islam, beserta buku-buku penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data berguna untuk menunjang penelitian, sehingga peneliti nantinya memakai tiga metode, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Interview/wawancara

Wawancara disebut sebagai bertemunya dua individu yang mencakup narasumber dan pewawancara yang melakukan tukar informasi dengan bertanya dan dijawab dalam membahas suatu masalah tertentu. Wawancara diterapkan sebagai bentuk mengumpulkan data jika peneliti ingin menjalankan studi pendahuluan dalam merumuskan permasalahan yang wajib ditelitinya serta jika peneliti menginginkan untuk melihat suatu hal dari responden yang kian dalam dan banyaknya responden tersebut ada banyak atau tidak.

b. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung merupakan aktivitas dalam mengumpulkan data dengan menjalankan penelitian langsung di lingkungan objek penelitian yang memberi dukungan terhadap aktivitas penelitian sehingga diperoleh gambaran dengan detail terkait keadaan di lokasi penelitian. Peneliti mengamati dengan langsung terkait tahap pemroduksian dan kualitas bahan

yang digunakan dalam produksi barang yang akan dipasarkan, pemasaran, manajemen keuangan, kondisi ekonomi, dan pesaing Hanz Konfeksi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dibutuhkan peneliti dalam pelengkapan data yang didapat dengan keberadaan buku, jurnal, atau laman badan ekonomi kreatif atau yang memiliki kaitan dengan ekonomi kreatif.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Sebagai langkah pemeriksaan absahnya temuan terkait Analisis Pemasaran Usaha Hanz Konfeksi dengan berdasar pada data yang dikumpulkan, berikutnya dilakukan beragam teknik keabsahan data, yang mencakup: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Keabsahan dan kesahihan data selalu dibutuhkan pada studi kualitatif. Sehingga dijalankan pengecekan absahnya data. Terkiat rincian dari teknik ini ialah:

a. Keterpercayaan (*Credibility*)

Kriteria ini digunakan dalam memberi bukti jika data terkait Analisis Pemasaran usaha Hanz Konfeksi yang didapat dari beragam sumber di lapangan memang terdapat nilai kebenarannya (*truth value*). Penelitian ini nantinya dijalankan langkah sebagaimana berikut.

b. Trianggulasi

Trianggulasi termasuk langkah yang umum dijalankan dalam meningkatkan validitas data pada penelitian kualitatif. Trianggulasi merupakan teknik memeriksa absahnya data dengan pemanfaatan suatu hal lainnya selain data tersebut sebagai bentuk kebutuhan dalam mengecek atau membandingkan keabsahan data. Trianggulasi memiliki fungsi dalam memperoleh data supaya data yang teranalisis ini shahih dan mampu diperoleh simpulan secara benar. Melalui langkah ini peneliti mampu memperoleh simpulan dengan baik bukan hanya dari satu pola pandang saja sehingga mampu dianggap benar. Dalam implementasinya, peneliti melakukan bandingan pada data dari hasil yang diamai dengan data hasil wawancara dan data dokumentasi yang memiliki kaitan. Sehingga dari sini maka suatu hal yang didapatkan dari sumber lainnya memang beda. Sumber lain di sini ialah wawancara bersama informan yang beda. Informan satu dengan lainnya, bisa jadi memiliki pendapat yang tidak sejalan terkait masalah Analisis Pemasaran Usaha Hanz Konfeksi sehingga pada trianggulasi peneliti menjalankan *check-recheck*, *cross check*, konsultasi bersama pengelola dan karyawan diskusi teman sejawat serta bersama tenaga ahli di bidang tersebut.

Trianggulasi yang dijalankan mencakup trianggulasi sumber data trianggulasi metode. Trianggulasi sumber data dijalankan peneliti melalui tahap peneliti melakukan upaya dalam melakukan pengecekan absahnya data yang diperoleh dari suatu sumber, lalu peneliti melakukan bandingan hasil wawancara dengan sumber lainnya, apabila ada perbedaan peneliti harus selalu melakukan penggalan data dari sumber lainnya hingga diperoleh jawaban dari informan menjadi selaras atau hampir selaras. Lalu dalam trianggulasi metode termasuk langkah peneliti dalam pengecekan absahnya data dengan mengecek lagi pada prosedurnya dan proses mengumpulkan data sudah selaras pada metode yang abasah atau belum. Selain hal tersebut, mengecek data dijalankan berulang kali dengan menggunakan beragam metode pengumpulan data.

c. Pembahasan Sejawat

Pemeriksaan sejawat termasuk teknik yang dijalankan melalui tahap pengekspsan hasil sementara atau akhir yang didapat dengan berbentuk diskusi analitik bersama teman sejawat. Melalui informasi yang dapat diperoleh, diharap mampu mengalami pendapat yang berbeda yang nantinya kian menguatkan hasil penelitian. Sehingga dengan mengecek absahnya penemuan dengan memakai metode tersebut berarti mencocokkan data dengan peneliti lain. Pada konteks inilah peneliti melakukan diskusi dengan peneliti

lain (teman kuliah) dan dengan beragam individu yang memiliki kompeten yakni dengan melakukan konsultasi pada dosen pembimbing IAIN Ponorogo

d. Memperpanjang Keikutsertaan

Selaras dengan yang sudah diperoleh yakni pada penelitian kualitatif yang menjadi instrumen kuncinya ialah peneliti, sehingga ikut serta dari peneliti begitu penting dalam mengumpulkan data. Supaya data yang didapat selaras pada keperluan pengamatan dan wawancara sudah pasti tidak dijalankan di waktu yang sebentar, melainkan membutuhkan waktu lama dalam ikut serta pada penelitian ini. Yang mana di sini peneliti berfokus pada data yang didapatkan di awal sebagai langkah menguci data tersebut sesudah kembali ke lapangan itu memang benar atau tidak adanya, terjadi perubahan atau tidak pula. Tujuan dari aktivitas ini ialah agar mendapatkan data secara kredibel.

e. Keteralihan (*Transferability*)

Standar transferability di sini termasuk pertanyaan empirik yang tidak mampu dikemukakan dari peneliti di sini, tetapi dijawab dan dinilai pembaca laporan penelitian. Hasil penelitian kualitatif mempunyai standar keteralihan secara besar jika pembaca laporannya mendapatkan penggambaran dan pemahaman secara jelas terkait konteks dan fokus penelitian. Mengacu pada

peneapannya peneliti memohon pada rekan akademisi agar membaca draft laporan penelitian guna mengetahui pemahamannya terkait arah hasil penelitian ini.

f. Kebergantungan (*Dependability*)

Teknik ini bertujuan sebagai langkah pembuktian hasil penelitian menggambarkan secara mantap dan konsisten di seluruh tahap penelitian, entah itu pada aktivitas mengumpulkan data, interpretasi penemuan atau saat pelaporan hasil penelitian. Suatu langkah dalam penilaian dependabilitas ialah menjalankan audit dependabilitas. Yang mana hal tersebut mampu dijalankan auditor melalui tahap review pada semua hasil penelitian. Pada teknik ini peneliti memintakan beragam ekspert agar melakukan review atau memberi kritik pada hasil penelitian. Di sini ialah dosen pempimping dan dosen lainnya. Terutama pada dosen pembimbing, peneliti kerap berkonsultasi, berdiskusi, dan memohon bimbingan semenjak memulai menetapkan masalah fokus, penyusunan proposal hingga saat peneliti masuk ke lapangan, penentuan sumber data, menganalisis data, menguji absahnya data, hingga menyusun simpulan.

g. Kepastian (*Confirmability*)

Standar konfirmabilitas cenderung berfokus ke audit kualitas dan kepastian hasil penelitian. Audit di sini dijalankan bersama

dengan audit dependabilitas. Uji konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif dikatakan pula dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian disebut obyektif jika hasil penelitian sudah disepakati banyak individu.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap menentukan urutan data, melakukan organisasi pada sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Lalu Taylor memberi definisi menjadi tahap memberi rincian dari usaha dengan formal agar memperoleh tema dan menentukan rumusan hipotesis seperti yang sudah disarankan dan sebagai langkah dalam memberi sokongan dan tema dari hipotesis.⁹

Analisis data kualitatif mempunyai sifat induktif, yakni sebuah analisis dengan berdasar pada data yang didapat, setelahnya dilakukan pengembangan menjadi hipotesis. Berdasar pada hipotesis yang sudah terumuskan dengan berdasar pada data, sesudahnya dicari kembali data dengan berulang yang nantinya mampu diperoleh simpulan bahwa hipotesis ini diterima atau ditolak dengan berdasar pada data yang dikumpulkan. Jika berdasar pada data yang mampu dikumpulkan dengan berulang kali menggunakan triangulasi, ternyata hipotesisnya diterima, maka hipotesis ini dikembangkan menjadi teori.

⁹ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 145.

Analisis data penelitian kualitatif tidak mampu dijalankan dalam satu waktu atau sesudah penelitian di lapangan terselesaikan, tetapi analisis ini dijalankan melalui serangkaian tahap. Melalui buku karangan Sugiono yakni “Metode Penelitian Kualitatif”, dan Sudarwan Danim melalui bukunya “Menjadi Peneliti Kualitatif” diuraikan bahwasanya analisis data penelitian kualitatif dijalankan melalui serangkaian tahap:¹⁰

a. Analisis Sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif sudah menjalankan penganalisisan data sebelum peneliti menuju lapangan. Analisis dijalankan pada data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang nantinya dipakai dalam menetapkan fokus penelitian. Tetapi fokus penelitian di sini mempunyai sifat yang masih sementara dan terjadi pengembangan saat sesudah peneliti masuk dan ketika di lapangan.¹¹

b. Analisis Selama di Lapangan

Tahap penganalisisan ketika penelitian ada di lapangan saat melakukan penggalian data. Ketika menjalankan pengambilan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dengan usahanya menjalankan kajian atau menganalisis dengan mendetail terkait data yang didapat. Apabila peneliti belum berada pada titik

¹⁰ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 92.

¹¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 90

kepuasan terhadap data yang diinginkan maka data yang diambil wajib dipendam. Analisis pada tahapan ini bertujuan supaya data yang didapat memang sesuai dengan fokus permasalahan.¹²

Kegiatan penganalisisan data pada penelitian ini mencakup:

- 1) Data Reduction (Reduksi Data) yang artinya membuat rangkuman, menentukan sesuatu yang utama, menitikberatkan pada sesuatu yang penting, mencari tema beserta pola dan menghilangkan data yang tidak dibutuhkan. Maka dari situ mampu memberi gambaran secara detail terkait data yang benar dan memberi kemudahan peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.¹³
- 2) Data Display atau mendisplaykan data. Pada penelitian ini, data nantinya tersaji dengan berbentuk kata, uraian singkat, bagan, hubungan dari suatu kategori dan yang sejenis. Melalui display data, dapat memberi kemudahan dalam mengetahui sesuatu yang ada dan menyusun rencana kerja berikutnya dengan berdasar pada sesuatu yang sudah dipahami.¹⁴
- 3) Menarik simpulan atau verifikasi. Simpulan pertama yang disampaikan masih memiliki sifat sementara, yang nantinya terjadi perubahan jika tidak diperoleh bukti kuat dan

¹² Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 93.

¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 92.

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 95.

mendukung dalam tahapan pengumpulan data selanjutnya. Simpulan yang disampaikan di tahapan pertama terdukung dari bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti di lapangan lagi untuk pengumpulan data, sehingga simpulan yang disampaikan termasuk simpulan yang kredibel.¹⁵

c. Analisis Setelah di Lapangan

Penelitian ini nantinya mengarah pada alur analisis data yang telah terkonsepkan dalam Model Milles dan Huberman. Penelitian sebelum di lapangan dijalankan dengan tujuan agar fokus penelitian lebih dipertajam. Lalu penganalisisan ketika di lapangan merupakan analisis ketika penulis melakukan pengumpulan data di lapangan. Ketika wawancara peneliti langsung menganalisis pertanyaan atau jawaban yang didapat. Apabila data tersebut tidak selaras pada masalah yang diambil, berarti peneliti wajib dengan cepat melakukan perubahan atau menyelaraskan dengan proporsional.¹⁶

7. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudahan ketika pembahasan pada skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan supaya penjabaran mampu dipahami secara baik. Pembahasan di sini dibagi dalam lima bab yang setiap babnya

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 99.

¹⁶ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 94.

dibagi dalam beberapa sub bab. Sistematika penulisan mencakup berikut ini:

Bab I Pendahuluan Berisikan terkait uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori Bab berisikan terkait teori yang nantinya dipakai pada penelitian yang mencakup strategi marketing islami untuk peningkatan penjualan, beserta kajian penelitian sebelumnya.

Bab III Paparan Data Berisi berisikan gambaran umum yang mencakup sejarah berdirinya Hanz Konveksi Ngawi, visi misi, struktur organisasi, dan deskripsi data mengenai strategi marketing dalam meningkatkan penjualan di Hanz Konveksi Ngawi

Bab IV Pembahasan dan Analisis Dalam pada bab ini berisikan analisis pada strategi pemasaran Islam terkait data yang didapat dari hasil penelitian.

Bab V Penutup Bab ini merupakan tahapan terakhir dari penulisan laporan penelitian yang termasuk jawaban dari rumusan masalah yang mencakup simpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” memiliki asal kata dari bahasa Yunani “strategos”, yang bermula pada kata ‘stratos’ dengan arti militer dan ‘ag’ dengan arti memimpin. Strategi yang semulanya memiliki arti menjadi generalship atau suatu hal yang dilakukan jenderal untuk menyusun perencanaan dalam menyelesaikan sekaligus memenangkan perang.¹⁷ Farida mengemukakan strategi disebut sebagai sebuah perencanaan yang berfokus dalam menggapai tujuan perusahaan. Berbagai perusahaan bisa jadi memiliki tujuan yang selaras tapi strategi yang digunakan dalam mencapainya mampu beda. Strategi disusun dengan berdasar pada sebuah tujuan.¹⁸ Strategi merupakan mengetahui suatu bisnis yang diambil untuk dijalankan. Artian tersebut lebih mengarah bahwasanya strategi membutuhkan pengetahuan terkait bisnis, niatan ke depannya, dan orientasi pada perbuatan. Artian tersebut juga mengarah pada hubungan dari

¹⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Stain Kudus, 2009), 10.

¹⁸ Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 41

formulasi kepemimpinan dengan strategi. Definisi strategi dari Lantip Diatprasojo berikutnya ialah suatu gagasan dan perilaku agar paham dan lebih mengamankan masa depan.¹⁹ Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang berfokus pada tujuan perusahaan disertai dengan menyesuaikan pendayagunaan alokasi sumber daya yang penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi disini adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.²⁰

Secara umum tiap perusahaan memiliki strategi untuk berusaha. Tetapi bisajadi ada pemimpin perusahaan yang tidak sadar. Ketika melakukan kajian strategi persahaan, dibutuhkan untuk mengetahui bentuk strategi dapat berbeda dari tiap industri, tiap perusahaan, dan bisa jadi tiap keadaan. Tetapi terdapat pula berbagai strategi yang telah banyak dipahami secara umum dan mampu diimplementasikan terhadap beragam bentuk industri dan ukuran perusahaan.²¹ Kesukaran yang kerap terjadi ketika penyusunan strategi ialah membedakan dari tiap rencana strategi dengan manajemen strategi. Rencana strategi disebut sebagai sebuah keputusan strategi

¹⁹ Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 3.

²⁰ Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 63-86.

²¹ Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 20

yang diambil memerlukan suatu komitmen terhadap sumber daya dalam waktu yang lama.²² Manajemen strategi dianggap sebagai sebuah tahap mengambil putusan dan perilaku yang menuju pada pengembangan strategi secara berdaya guna atau yang dapat meringankan perusahaan dalam menggapai tujuan.²³ Tahapan manajemen strategik sebenarnya mampu diuraikan menjadi manajemen keunggulan pesaing, yakni tahap melakukan identifikasi, pengembangan, dan pengambilan kelebihan dalam suatu bidang bisnis sehingga kelebihan bisnis yang berkelanjutan dan ril mampu didapatkan.

Arti dari strategi pemasaran ialah langkah dalam pemasaran sebuah produk yang mencakup barang atau jasa yang memakai suatu pola perencanaan dan taktik agar nantinya jumlah hasil jual menjadi kian banyak. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah dalam pemenangan keunggulan bersaing secara signifikan yang mencakup perusahaan yang membuat barang atau jasa.²⁴ Strategi pemasaran mampu dipahami menjadi suatu dasar yang digunakan untuk penyusunan rencana perusahaan dengan keseluruhan. Melalui

²² Marissa Grace et al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 106

²³ Taufiqurrohman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016)16.

²⁴ Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154.

pandangan pada luasnya masalah yang terdapat di perusahaan, maka dibutuhkan suatu rencana secara keseluruhan agar digunakan menjadi acuan untuk segmen perusahaan ketika melangsungkan segala kegiatan.

Secara khusus strategi diartikan menjadi perilaku dengan sifat incremental (selalu terjadi peningkatan) dan berkesinambungan, dijalankan dengan berdasar pada sudut pandang terkait sesuatu yang diinginkan pelanggannya pada waktu mendatang. Strategi pemasaran termasuk perencanaan yang menguraikan ekspektasi perusahaan yang nantinya berdampak pada beragam kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di suatu pasar sasaran. Program pemasaran mencakup perilaku pemasaran yang mampu memberi pengaruh pada permintaan pada produk, antaranya ketika perubahan harga, modifikasi pada kampanye iklan, perancangan suatu promosi, menetapkan opsi saluran distribusi, dan lainnya.

Definisi dari strategi pemasaran mampu pula diartikan menjadi serangkaian langkah yang dijalankan perusahaan sebagai bentuk menggapai tujuan, sebab potensi dalam menjualkan proposisi terbatas terhadap beberapa individu yang memahami konteks ini.²⁵ Kesukaran yang kerap dirasakan ketika penyusunan strategi ialah melakukan

²⁵ Marissa Grace et al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books 2022)9.

perbedaan dari rencana strategi dengan manajemen strategik. Rencana strategik ialah sebuah tahap mengambil putusan strategis yang memerlukan komitmen dari sumber daya dalam waktu yang lama.²⁶ Manajemen strategi merupakan sebuah tahap mengambil putusan dan perilaku yang menuju pada tahap mengembangkan strategi secara berdaya guna atau yang meringankan perusahaan dalam menggapai tujuan.²⁷ Tahapan manajemen strategik sebenarnya mampu diuraikan menjadi manajemen keunggulan pesaing, yakni tahap melakukan identifikasi, pengembangan, dan pengambilan kelebihan dalam suatu bidang bisnis sehingga kelebihan bisnis yang berkelanjutan dan ril mampu didapatkan.

Manajemen strategi pemasaran termasuk rencana strategis yang mengarah ke jangka waktu mendatang secara jauh atau yang kerap dikatakan sebagai visi dan diputuskan menjadi keputusan dengan sifat dasar dan berprinsip supaya sebuah organisasi dapat melakukan interaksi dengan berdaya guna atau yang kerap dikatakan sebagai misi. Sebagai bentuk langkah penyelesaian suatu rencana operasional agar memperoleh benda atau jasa layanan yang memiliki mutu dengan diarahkan pada optimalisasi dalam mencapai tujuan atau yang kerap dikatakan menjadi tujuan strategis dan beragam sasaran

²⁶ Marissa Grace et al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 106

²⁷ Taufiqurrohman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016)16.

organisasi. Dengan banyaknya artian dari manajemen strategi, tetapi secara mendasar manajemen strategi termasuk sebuah sistem yang berperan menjadi sebuah kesatuan yang mempunyai beragam komponen saling terhubung dan memberi pengaruh.²⁸

Philip Kotler (Marketing) pemasaran disebut sebagai aktivitas seseorang yang mengarah pada pemenuhan keperluan dan keinginan dari adanya tahap pertukaran. Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran disebut menjadi sebuah tahap sosial dan manajerial yang menyebabkan seseorang dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dari adanya proses menciptakan dan menukar balikkan produk dan nilai bersama individu lainnya. Selain tafsiran ini juga ada pandangan secara luas lainnya yang mengemukakan bahwa pemasaran dianggap sebagai sebuah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang disusun guna perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang yang mampu memberi rasa puas pada keinginan dan mencapai target pasar beserta tujuan perusahaan.²⁹

Allah SWT, mengingatkan melalui firman- Nya dalam

AlQur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183:

²⁸ Sudarman, L., Sari, M., & Amiruddin, A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan "Wk Siompu" BUMDes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. Jurnal Abdidias, 2(6), 1295-1300.

²⁹ Sudarman, L., Sari, M., & Amiruddin, A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan "Wk Siompu" BUMDes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. Jurnal Abdidias, 2(6), 1295-1300.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ³⁰

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy Syu’araa’: 183).³⁰

Pemasaran disebut sebagai sebuah tahapan sosial dan manajerial ketika seseorang dan kelompok mendapat sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan sama-sama menukarkan produk atau jasa beserta nilai dari seorang individu dengan yang lain. Pemasaran kini memiliki peran bukan hanya menyampaikan produk atau jasa sampai pada tangan pembeli, melainkan terkait cara produk atau jasa ini mampu memberi rasa puas pada pembeli dengan signifikan, sehingga laba perusahaan mampu didapat melalui adanya pembelian secara berulang kali.³¹ Tiap perusahaan memiliki tujuan agar mampu berlangsung hidungnya dan mengalami pengembangan. Tujuan ini hanya mampu digapai dengan adanya usaha untuk bertahan dan meningkatkan besaran laba perusahaan. Usaha ini hanya mampu dijalankan jika perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan penjualan dengan adanya usaha mendapat dan melakukan binaan pada

³⁰ Al-Qur’an, Asy Syu’araa’ ayat 183, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 375

³¹Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, Hlm. 1.

langganan serta usaha dalam penguasaan pasar. Tujuan tersebut mampu diperoleh jika bagian pemasaran perusahaan menjalankan strategi secara baik guna mampu memperoleh kesempatan yang terdapat di pemasaran, yang pada kedudukan perusahaan di pasar mampu bertahan dan juga mengalami peningkatan.

Strategi Pemasaran memiliki peran utama pada suatu perusahaan atau bisnis sebab memiliki fungsi dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan entah dalam konteks harga barang atau jasa.³² Pada peran dari strategis, pemasaran meliputi tiap usaha dalam memperoleh keselarasan dari perusahaan dengan lingkungan sebagai bentuk memperoleh jalan keluar dari permasalahan menentukan dua masalah utama. Pertama, bisnis yang ditekuni. Dua, langkah bisnis yang sudah ditetapkan mampu dilaksanakan secara baik pada lingkup yang bersaing dari dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) guna memberi layanan pasar sasaran. Strategi pemasaran perusahaan wajib mampu diuraikan dalam tiap program pemasaran. Hal tersebut dijalankan melalui langkah penentuan banyaknya besaran pengeluaran pemasaran, memakai pembauran pemasaran atau tidaknya, dan menentukan alokasi pemasaran. Perusahaan kerap menentukan anggaran pemasaran terhadap presentase yang biasanya berasal dari sasaran penjualan. Perusahaan

³²Marissa Grace et al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 9

mampu memahami di awal perbandingan anggaran terhadap penjualan pada strategi persaingan. Sebuah perusahaan mampu pula mengeluarkan kian banyak dibanding yang umumnya sebagai bentuk keinginan mendatang jika perusahaan mampu mendapat sasaran pasar yang kian meluas. Nantinya perusahaan wajib melakukan analisa pekerjaan perusahaan yang wajib dijalankan guna memperoleh jumlah penjualan atau suatu sasaran pasar, kemudian menetapkan biaya. Hasil dari situ merupakan keseluruhan anggaran pemasaran yang dibutuhkan pada satu interval waktu ketika satu waktu pemasaran.³³

Strategi PK (pemasaran konvensional) saat memberi rasa puas pelanggan diputuskan dengan berdasar pada keperluan pelanggan. Lalu pada strategi PI (pemasaran Islam) untuk memberi rasa puas pelanggan disusun dengan berdasar pada nilai dan aturan agama serta etika yang tidak kerap disampaikan PK. Bukan selaras dengan pemasaran konvensional, konsep dari PI ini dirancang dengan berdasar pada sebab dan tujuan dasar dalam menciptakan manusia. Pada lingkup islam, tiap kehidupan seseorang wajib selaras pada aturan yang sudah dirumuskan Allah SWT. Maka karenanya PI merupakan tahap dan strategi dalam memenuhi keperluan dari adanya penyediaan produk halal dan tayib dengan berbentuk dari kesetujuan dari dua pihak yakni yang membeli dan menjual guna memperoleh rasa

³³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, hlm. 22.

sejahtera material di kehidupan dan tujuan akhirat. Strategi PI wajib senantiasa memberi motivasi pada pengusaha atau organisasi bisnis supaya terhindar pada adanya praktik tidak baik sebagai bentk memutuskan terwujudnya moral dan rasa puas yang tinggi pada seluruh pihak. Apabila konsep PI diimplementasikan pada organisasi bisnis, berarti seluruh yang berkepentingan mampu memperoleh laba melalui pendapatan produk yang terbebas dari adanya pelanggaran terhadap nilai agama, entah dalam konteks etik atau aspek syariah.³⁴

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran artinya menjalankan prosedur dari tiga tahap dengan berurutan, dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Dari tiga strategi ini merupakan kunci pada manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar disebut sebagai tahap pembagian pasar dalam suatu kelompok pembeli secara berbeda dengan berdasar pada keperluan, ciri khas, atau tata laku yang memerlukan pembaruan produk dan pemasaran. Mampu dikatakan pula segmentasi pasar disebut sebagai dasar dalam melihat jika pasar mencakup beragam segmen yang berbeda. Segmentasi pasar

³⁴ Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Edisi Pertama, 160-161.

merupakan tahap memposisikan pembeli pada suatu kelompok di pasar produk, yang nantinya pembeli mempunyai tanggapan yang cenderung selaras dengan strategi pemasaran saat menentukan kedudukan perusahaan.³⁵

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yakni penentuan besar atau luas segmen selaras pada kemampuan sebuah perusahaan dalam masuk pada segmen yang bersangkutan. Kebanyakan perusahaan masuk pada suatu pasar baru dengan memberi layanan satu segmen tunggal dan apabila dibuktikan telah berhasil, sehingga mereka meningkatkan segmen dan lalu diperluas dengan vertikal atau horisontal. Ketika melakukan penelaahan pasar sasaran wajib melakukan evaluasi dengan menelaah faktor berikut:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Menariknya struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Dalam menentukan kedudukan pasar (*positioning*) dianggap sebagai strategi dalam mendapatkan kedudukan dalam diri pembeli sehingga strategi tersebut berkaitan dengan langkah menumbuhkan

³⁵ Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1).

rasa percaya, yakin, dan kompetensi untuk pembeli. Philip Kotler, mengemukakan *positioning* disebut sebagai kegiatan menyusun desain citra dan posisi diri dalam diri pembeli. Lalu oleh Yoram Wind, *positioning* disebut sebagai langkah memberi definisi identitas dan kepribadian perusahaan dalam diri pelanggan.³⁶

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran disebut sebagai orientasi perusahaan yang lebih mengarah bahwasanya tugas utama perusahaan ialah penentuan keperluan dan keinginan pasar dan berikutnya dalam pemenuhan keperluan dan keinginan ini ditempuh tingkat rasa puas pembeli di atas rasa puas yang diberi dari pesaingnya.³⁷

Secara umum konsep pemasaran lebih mengarah pada keperluan dan keinginan pembeli yang diimbangi pula dengan aktivitas pemasaran secara terpadu yang diharapkan dapat mengapai tujuan perusahaan. Maka terdapat lima konsep pemasaran yang menjadi dasar langkah perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran yakni:³⁸

a) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini memiliki pendapat bahwasanya pembeli nantinya menentukan produk yang memberi kemudahan untuk diperoleh

³⁶Marpaung, T. L. (2022). LKP Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Sumatera Utara.

³⁷ Muhammad Firdaus, Menejemen Agribisnis (Malang: Bumi Aksara, 2012) H. 162

³⁸ Muhammad Firdaus, Menejemen Agribisnis (Malang: Bumi Aksara, 2012) H. 162

dan harga murah sehingga berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan memperluas lingkup pendistribusian.

b) Konsep berwawasan produk

Konsep ini memiliki pendapat bahwasanya pembeli nantinya menentukan produk yang memberikan mutu, kinerja paling baik, dan suatu hal inovatif lainnya sehingga berfokus pada pembuatan produk yang kian membaik dan belajar agar selalu membuat menjadi sempurna.

c) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini memiliki pendapat bahwasanya jika pembeli tidak dipedulikan maka pembeli tidak akan membeli produk lagi dalam jumlah yang banyak. Maka karenanya, perusahaan wajib menjalankan usaha menjual dan mempromosikan secara agresif.

d) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini memiliki pendapat bahwasanya kunci dalam menggapai tujuan organisasi mencakup atas penentuan keperluan dan keinginan pasar sasaran beserta memberi rasa puas yang diharapkan dengan kian berdaya guna dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep ini berdasar pada empat tiang pokok yakni pasar sasaran, keperluan pelanggan, pemasaran secara terkoordinasi, dan laba.

e) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini memiliki pendapat bahwasanya tugas perusahaan ialah penentuan keperluan dan keinginan beserta kepentingan pasar sasaran dan pemenuhan secara kian mangkus dan sangkil dibanding para pesaing melalui langkah pertahanan atau peningkatan rasa sejahtera pembeli dan masyarakat.³⁹

d. Persaingan

Persaingan disebut sebagai pusat dari berhasilnya atau gagalnya perusahaan. Persaingan menetapkan sesuainya kegiatan perusahaan yang mampu menyokong kinerja, seperti inovasi atau pelaksanaannya secara baik. Wahyudiada mengemukakan beragam kelebihan yang mampu diterapkan perusahaan yakni dalam konteks:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Rasa puas konsumen
6. Saluran distribus

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

³⁹Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.

Pada hubungan strategi pemasaran umumnya mampu diklasifikasikan dalam tiga jenis strategi pemasaran yang mampu ditempuh perusahaan yakni:⁴⁰

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Melalui strategi ini, perusahaan memiliki anggapan bahwa pasar sebagai sebuah keseluruhan, yang mana perusahaan hanya memberi perhatian pada keperluan pembeli secara umum. Perusahaan hanya mendapat dan memasarkan satu jenis produk dan memberi usaha dalam menarik seluruh pembeli melalui sebuah perencanaan pemasaran. Strategi ini memiliki tujuan dalam menjalankan penjualan dengan masal sehingga biaya dapat menurun. Perusahaan menitik beratkan perhatian terhadap semua pembeli beserta keperlannya, dan juga memberi rancangan produk yang dapat menarik konsumen dengan banyak.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Melalui strategi ini perusahaan hanya memberi layanan pada keperluan beberapa kelompok konsumen dengan suatu jenis produk.⁴¹ Perusahaan atau produsen menciptakan dan memasarkan produk secara berbeda pada setiap segmen pasar.

⁴⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 167-168.

⁴¹ Ulyah, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Strategi ini memiliki tujuan guna meningkatkan rasa percaya suatu kelompok konsumen pada produk yang diciptakan dan dipasarkan yang mana pembelian dapat dijalankan secara berulang. Kelebihan dari strategi ini ialah penjualan mampu diharapkan kian meningkat dengan kedudukan produk yang kian membaik pada tiap segmen pasar, dan keseluruhan penjualan perusahaan mampu dijalankan peningkatan melalui beragam variasi produk. Lalu kelemahan dari strategi ini ialah ada kemungkinan biaya yang meningkat sebab naiknya biaya pemroduksian dalam memvariasikan produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pada strategi ini perusahaan lebih cenderung pada pemasaran produk di beragam segmen pasar melalui pertimbangan terbatasnya sumber daya perusahaan.⁴² Strategi pemasaran ini lebih cenderung pada semua usaha pemasaran di satu atau berbagai segmen pasar. Kelebihan dari strategi ini ialah perusahaan dihaap dapat mendapatkan posisi secara kuat pada suatu segmen pasar yang ditentukan. Disebabkan perusahaan nantinya memiliki pengetahuan dan pengalaman kian membaik saat menjalankan pendekatan untuk memenuhi keperluan dan keinginan pembeli dari

⁴²Rauf, A. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Analisis Swot Pada Batik Alwarits Bangkalan Madura* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas).

segmen pasar yang dilayani. Kelebihan lain ialah sebab terkhususnya saat pemroduksian, pendistribusian, dan usaha promosi, sehingga jika segmen pasar yang ditentukan dengan sesuai mampu memperoleh keberhasilan usaha pemasaran produk perusahaan.

f. Unsur taktik persaingan

- 1) Differensiasi mengenai langkah pembangunan strategi pemasaran dalam beragam bidang perusahaan. Aktivitas dalam menciptakan strategi pemasaran ini yang menjadi pembeda differensiasi yang dijalankan suatu perusahaan dengan yang lain.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) terkait produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, promotion dan place.⁴³

a) *Product*/Produk

Produk artinya pemauran barang dengan jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap pasar sasaran. Elemen yang ada pada pembauran produk secara umum keragaman produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Semua hal yang mempunyai nilai di pasar sasaran dan manfaat beserta

⁴³Supriyanto, M., & Taali, M. (2018).Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.

rasa puas dengan berbentuk barang atau jasa. Strategi dalam menentukan produk ialah berikut:

- (1) Menentukan logo/moto
- (2) Menciptakan merek
- (3) Menciptakan kemasan
- (4) Keputusan label

Pada strategi marketing mix, staretegi produk termasuk bagian yang terpenting sebab mampu memberi pengaruh pada strategi pemasaran lain. Penentuan jenis produk yang nantinya didapatkan dan dipasarkan dapat memutuskan ajktivitas promosi yang diperlukan, serta menentukan harga dan langkah menyalurkannya. Strategi produk tujuan utamanya ialah agar mampu menggapai sasaran pasar yang diharapkan melalui peningkatan kemampuan bersaing atau menyelesaikan suatu persaingan.

b) *Price/Harga*

Harga merupakan keseluruhan uang yang wajib dibayar pelanggan agar mendapat harga. Harga termasuk satu-satunya bagian pembauran pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan, lalu pada unsur lain menciptakan biaya.⁴⁴Harga

⁴⁴Saragih, H. (2017). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2).

termasuk unsur pembauran pemasaran yang termudah diselaraskan dan memerlukan waktu yang cenderung tidak lalu, lalu karakteristik produk, saluran pendistribusian, dan promosi memerlukan waktu yang kian lama. Suatu aspek pada pembauran pemasaran yang memberi pendapatan pada perusahaan, harga berperan sebagai alat ukur terkait mutu sebuah produk dan harga termasuk unsur pembauran pemasaran secara fleksibel yang berarti mampu diubah dengan .⁴⁵ Menetapkan harga bertujuan sebagai:

- (1) Pertahanan hidup
- (2) Pemaksimalan keuntungan
- (3) Meningkatkan market-share
- (4) Mutu produk
- (5) Persaingan

Untuk menetapkan harga diperlukan untuk memperhatikan faktor yang memberi pengaruh entah secara langsung atau tidak langsung. Faktor yang memberi pengaruh dengan langsung ialah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lain. Faktor yang memberi pengaruh dalam menetapkan harga ialah

⁴⁵Alisabana, S. (2023).Strategi Pemasaran Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 1-7.

harga produk selaras dengan yang dijual pesaing, pengaruh harga pada keterkaitan dari produk subsidi dan harga ketika kredit beserta potongan harga (*discount*).

Indikator-indikator yang menjadi ciri harga menurut kotler yaitu:⁴⁶

- a. Harga yang terjangkau
- b. Keselarasan harga terhadap kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Keselarasan harga terhadap kebermanfaatan produksi.
- e. Harga memberi pengaruh pada daya beli konsumen.
- f. Harga mampu memberi pengaruh pada konsumen saat menentukan keputusan.

c) *Promotion/Promosi*

Promosi artinya kegiatan dalam penyampaian produk dan memberi bujukan pada pelanggan agar mau membeli. Pemasaran diperlukan bukan hanya mengembangkan produk, menetapkan produk, dan menciptakan produk yang mampu dijangkau dari pembeli.⁴⁷ Memberikan informasi terkait produk atau jasa ini dengan cara pempromosian. Arti dari

⁴⁶Ishak, A. M., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).

⁴⁷Witari, S. R. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Foto Copy Spectra Rumbai Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

promosi berdasar dari Kotler ialah beragam aktivitas yang dijalankan produsen dalam menyampaikan manfaat dari produk, membeir bujukan, dan mengingatkan konsumen sasarannya supaya membeli produk.

Usaha perusahaan dalam memberi pengaruh melalui rayuan (*persuasive communication*) calon pembeli, dengan memakai semua unsur acuan pemasaran atau dikatakan dengan promosi.⁴⁸

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).⁴⁹

- Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

⁴⁸Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.

⁴⁹Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.

- Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- Promosi penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertansi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion:
 - 1) Menarik pembeli baru.
 - 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
 - 3) Meningkatkan daya beli.
 - 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
 - 5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

Publisitas (publicity) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari publicity ialah untuk memberikan citra yang baik

dari masyarakat terhadap perusahaan.⁵⁰ Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

d) *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk

⁵⁰Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.

perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.⁵¹ Merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

- (1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- (2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

g. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁵²

⁵¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), H. 168

⁵² Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48-49.

2. Strategi Pemasaran Syariah atau Marketing Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah atau Marketing Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.⁵³ Konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁵⁴

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 342.

⁵⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:⁵⁵

d. قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Sad: 24).⁵⁶

⁵⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 35.

⁵⁶ Al-Qur'an, Sad ayat 24, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 455.

b. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (divinity), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁵⁷

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (al amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
- 9) Tidak melakukan suap (riswah)

⁵⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 156-157.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh.⁵⁸ Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁵⁹

- a. Theitis (*Rabbaniyyah*) Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap

⁵⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120.

⁵⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁶⁰

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁶¹

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau akhlaqiyyah 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", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja,

⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

⁶¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.⁶²Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabaniyyah).Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:

• إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (QS. Al Baqarah: 222)⁶³

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.Syariah marketing

⁶² Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah: *Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

⁶³ Al-Qur'an, Al Baqarah ayat 222, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 36.

bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku.⁶⁴ Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁶⁵ Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

• يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) halhal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 351.

⁶⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

*kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun". (QS. Al Maidah: 101)*⁶⁶

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajarkan bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya di tengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.⁶⁷

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.⁶⁸ Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai

⁶⁶ Al-Qur'an, Al Maidah ayat 101, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 125.

⁶⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 37-38

⁶⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 351.

humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.⁶⁹ Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut.⁷⁰

1) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang

⁶⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38-39.

⁷⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 361

dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁷¹

3) Bauran Pemasaran

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui product, price, place, dan promotion (4P). Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*. Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produksi jasa jika

⁷¹ Ibid., 362

digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*.⁷²

c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Dalam pemasaran islami terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran islami. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia berbisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁷³ 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 ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemilik-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Menurut Arham pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik

⁷²Wirya, H. W. (2020). *Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah BNI Syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

⁷³Ir H Idris Parakkasi, M. M. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.

maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain :

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁷⁴

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan Syarih dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.

⁷⁴ Nur Asnawi, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), Hlm. 125.

2. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pengusaha utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁷⁵

Menurut Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dalam bukunya "Pemasaran Syariah", Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (compatibility between the product or services that are expected with the perceived) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (potential customer). Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat fungsi pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar

⁷⁵ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> diakses tanggal 30 Juli 2018.

sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.⁷⁶

3. Usaha Konfeksi

Konfeksi adalah perusahaan pakaian jadi (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri konfeksi adalah usaha di bidang busana jadi yang dibuat secara besar-besaran. Jadi, konfeksi adalah perusahaan pakaian jadi yang dibuat secara besar-besaran. Jadi, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak. Busana jadi atau ready-to-wear (bahasa Inggris) dan Pret-a-porter (bahasa Perancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah dibakukan.⁷⁷

Mutu dari produksi konfeksi mempunyai beberapa tingkatan, tergantung dari harga serta tingkatan yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu tersebut adalah:⁷⁸

- a. Golongan kualitas rendah, contohnya pakaian yang dijual di kaki lima, harganya murah, jahitannya tidak kuat, cara memotongnya asal saja

⁷⁶ Nur Asnawi, "Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer", (Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 195.

⁷⁷ Salsabila, U. (2022). *KONVEKSI SAKINAH (Perencanaan Pengembangan Usaha Innovation Product Dan Digital Marketing Konvekasi Sakinah)* (Doctoral Dissertation, STIE Multi Data Palembang).

⁷⁸ Suswanti, N. A. I. (2019). Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Asosiasi Pengrajin Industri Konvekasi (Apik) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

tidak memperhatikan arah serat, asal menghemat bahan dan kadang-kadang modelnya cukup menarik.

- b. Golongan kualitas menengah, disediakan untuk golongan masyarakat menengah, harganya lebih tinggi dibanding golongan yang pertama, jahitan lebih rapi dan lebih kua penjualan di tempat yang lebih baik misalnya di toko-toko khusus busana.
- c. Golongan kualitas tinggi diperuntukkan bagi orang-orang yang mempunyai banyak uang dan dari tingkatan atas berselera tinggi. Biasanya dijual pada departement store atau butik yang bergengsi, model dibuat dalam jumlah terbatas.

Usaha konfeksi sangat membutuhkan suatu sistem kerja, dimana sistem kerja merupakan suatu cara kerja dalam pembuatan busana atau pakaian. Sistem kerja ini digunakan untuk memperlancar usaha menjahit dan efisiensi kerja.⁷⁹ Sistem kerja yang biasa dipakai pada usaha konfeksi ada beberapa macam, diantaranya:

1) Sistem Bendel

Yaitu sistem yang masing-masing karyawannya mengerjakan satu macam ukuran pakaian yang sudah dibendel, misalnya ukuran S atau M saja yang dikerjakan sampai pada tahap penyelesaian.⁸⁰

⁷⁹Putri, M. I. (2021). Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padangan Ngantru Tulungagung.

⁸⁰Dewi, R. (2017). Sistem Produksi Pada Usaha Elhanief Konveksi Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 2(4), 27-34.

2) Sistem Lengkap

Yaitu sistem yang karyawannya mengerjakan pakaian sampai pada tahap penyelesaian. Jadi setiap karyawannya mengerjakan pekerjaan menjahit dari mulai awal sampai pada menyeterika. Biasanya sistem ini digunakan oleh usaha modiste.⁸¹

3) Sistem Setengah Jadi

Yaitu perusahaan konfeksi menerima pekerjaan dari perusahaan lain dengan bentuk produk setengah jadi. Biasanya sistem ini digunakan oleh pekerja borongan, dimana kain yang sudah dipotong diambil dari perusahaan konfeksi yang kemudian dibawa pulang karyawan untuk dijahit sesuai dengan model.

4) Sistem Borongan

Yaitu meneruskan hasil dari perusahaan lain, yang dimana perusahaan ini tinggal melakukan finishing seperti pemberian label yang kemudian siap untuk dijual.

5) Sistem Ban Berjalan

Yaitu setiap karyawan akan mengerjakan setiap komponen busana atau pakaian saja, misalnya seseorang hanya menjahit bagian krah saja, bagian lengan saja, dan ada bagian yang menyatukan

⁸¹Nadzifah, Z. (2020). *Pengelolaan Usaha Konveksi Dalam Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus UMKM Konveksi Start Nine di Dusun Beton Desa Tritunggal Kec. Babat Kab. Lamongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

bagian-bagian tersebut. Biasanya sistem ini yang digunakan kenfeksi-konfeksi besar dengan jumlah karyawan yang banyak.





BAB III

STRATEGI MARKETING HANZ KONFEKSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Hanz Konveksi

Awal mula berdirinya Hanz Konveksi pada tanggal 21 April 2016 yang bertempat di Ds Katikan, Dsn Kedungwaru, Kec Kedunggalan, Kab Ngawi dan didirikan oleh Bapak Hanafi. Alasan bapak Hanafi mendirikan usaha konveksi bermula dari kejadian PHK pada tahun 2016 yang menyebabkan pabrik tempat beliau bekerja dijual. Padahal beliau sudah memiliki posisi yang cukup bagus di perusahaan tersebut, ia berkedudukan sebagai Kepala Regu di perusahaan yang bertempat di Tajuk tersebut. Kemudian ia memilih konveksi sebagai usahanya karena dahulu almarhumah ibunya seorang penjahit. Namun hanya penjahit Taylor biasa dan Bapak Yudi berniat untuk melanjutkannya.⁸²

Untuk memulai usaha Bapak Hanafi terlebih membeli mesin jahit, walaupun mesin jahit yang lama masih bagus, akan tetapi mesin jahit tersebut memiliki mesin yang berbeda dan tidak bisa digunakan untuk membuat kaos dan hanya bisa digunakan untuk membuat kemeja. Pak Hanafi membeli

⁸² Hanafi. Hasil Wawancara. 9 Februari 2023.

langsung empat mesin jahit dan berbagai peralatan untuk sablon. Karena usaha konveksi beliau lebih memfokuskan pada produksi kaos dan sablon.

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara promosi melalui media sosial, dari mulut ke mulut seperti mengandalkan relasi dan pelanggan yang sudah pernah memakai jasanya tersebut. Dan juga Pak Hanafi biasanya menerima sponsor untuk acara-acara, seperti di SMA 1 Ngawi, Pondok dan Sekolah Dasar, meskipun beliau belum tahu cara tersebut efektif apa tidak. Pak Hanafi tidak pernah melakukan promosi langsung ke tempat-tempat khusus seperti sekolah maupun instansi lainnya.

Untuk pembelian kain di Ngawi sendiri sudah ada dan lengkap. Dibandingkan zaman dahulu Bapak Hanafi harus jauh-jauh pergi ke Solo, Tulungagung, dan Madiun untuk membeli kainnya. Tapi sekarang Toko yang di Solo sudah buka cabang di Ponorogo (Toko Pelangi), jadi memudahkan Pak Yudi untuk belanja dan memenuhi kebutuhan produksinya. Sedangkan sekarang banyak penjahit yang dari luar Ponorogo membeli kainnya di Ponorogo seperti Pacitan, Madiun, dan Magetan.

Untuk rencana pengembangan usaha, Pak Hanafi akan menambah mesin jahitnya karena dianggap kurang, apalagi pada saat memasuki tahun ajaran baru biasanya pesanan banyak dan beliau juga berencana menambah karyawan baru jika memungkinkan. Karena Bapak Hanafi sendiri memiliki rekan yang dapat membantunya pada saat banyak pesanan. Biasanya jika

beliau kuwalahan untuk mengerjakan pesanan maka akan dilempar kepada rekan yang lain baik untuk jahit maupun sablon.⁸³

2. Visi dan Misi

Hanz Konveksi mempunyai tujuan yakni usaha pada bidang perdagangan melalui penciptaan usaha bisnis secara berkompetitif dan melaksanakan visi dan misi secara baik. Terkait visi dan misinya ialah berikut:

- a. Visi Menjadi perusahaan yang menyediakan produk-produk tekstil yang unggul dan kompetitif.
- b. Misi Melaksanakan kegiatan-kegiatan dibidang perdagangan, yang memberikan dampak positif kepada semua pihak dan memuaskan para pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Pihak pengelola perusahaan diatur dengan baik pada sebuah struktur organisasi. Struktur ini termasuk keluaran dari tahap pengorganisasian. Sktruktur organisasi termasuk sebuah kerangka dasar yang memperlihatkan keterkaitan dari satuan organisasi dan seseorang pada sebuah organisasi.

Sebuah organisasi wajib mencakup dua individu atau selebihnya dan kerja serta mempunyai tujuan yang selaras. Mampu dijalankannya aktivitas organisasi dengan baik sehingga memang telah wajar disusun dengan

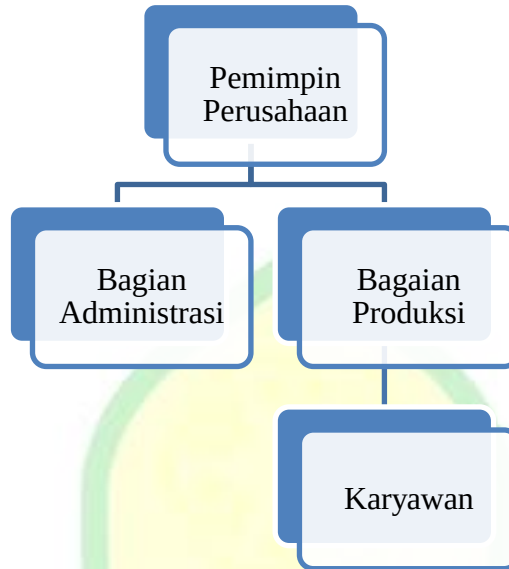
⁸³ Ibid.,

berbentuk struktur organisasi. Utamanya struktur organisasi pada kaitannya dengan pemasaran ialah sebuah organisasi terarahkan supaya kian dapat dalam memproduksi barang atau jasa. Organisasi diharuskan memahami langkah penyajian tawaran yang kian membaik terhadap pasar yang berperan sebagai sasarannya. Organisasi wajib menghadapi semua perubahan dan kian selalu ditinjau dan diperbaiki suatu tawaran di pasar.

Bentuk usaha ini ialah home industri (industri rumahan), sehingga untuk struktur industri tergolong sederhana dan tetap diisikan dengan anggota keluarga atau kerabatnya. Dalam mencapai tujuan Hanz Konveksi mempunyai bentuk struktur organisasi segaris.o organisasi ini berbenuk hanya mengetahui satu pimpinan yang langsung membawahi karyawan, keberadaan garis lurus yang mengarah dari atas menuju bawah dalam suatu organisasi yang memberi gambaran dari sebuah perintah lalu garis dari bawah yang menuju atas memberi gambaran bentung tanggung jawab pada atasan.



Gambar 1.1 Susunan Personalia Hanz Konveksi Ngawi



Sumber: Struktur Organisasi pada Hanz Konveksi

4. Job deskripsi

Job deskripsi tiap anggota di Hanz Konveksi Ngawi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan perusahaan

Terkait tugas yang dijalankan di antaranya:

- 1) Pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap operasional perusahaan dalam keseharian.
- 2) Menjalankan tugas pokok terhadap seluruh fungsi perusahaan begitu pula intern dan tugas ekstern yang memiliki kaitan terhadap keperluan perusahaan.

- 3) Pimpinan perusahaan melakukan koordinasi seluruh bagian perusahaan

b. Bagian administrasi

Terkait tugas yang dijalankan di antaranya:

- 1) Melakukan pengaturan dan penyusunan masalah administrasi perusahaan.
- 2) Melakukan pembayaran tagihan-tagihan.

c. Bagian produksi

Terkait tugas yang dijalankan di antaranya:

- 1) Memberi pengawasan terhadap produksi
- 2) Menyusun desain pola
- 3) Mengatur tenaga kerja

d. Karyawan mencakup dari beragam bagian yakni:

- 1) Bagian pemotong
- 2) Terkait tugas yang dijalankan di antaranya:
 - a) Tanggung jawab dalam menyediakan bahan guna spesifikasi pesanan yang sudah ditetapkan dengan berdasar pada daftar pesanan.
 - b) Menjalankan pemotongan pada bahan baku yang nantinya diproses jahit selaras pada ukuran dan jenis kain yang dimintakan pesanan.
 - c) Menghitung jumlah bahan baku yang dimintakan tiap pemesan

3) Bagian jahit

- a) Meneruskan hasil dari bagian dari potongan dalam menjahit suatu pesanan
- b) Tanggung jawab pada tahap menjahit
- c) Melakukan pemeliharaan dan perawatan pada alat mesin jahit yang dipakai untuk pengoperasian tiap pesanan.

4) Bagian bordir/ overdek/ obras

- a) Meneruskan hasil pekerjaan dari tiap jahitan yang sudah diselesaikan pada tahap menjahit agar berikutnya dilaksanakan dengan selaras pada spesifikasi pesanan.
- b) Menjalankan tugas membordir pada seluruh hasil jahitan yang sudah diselesaikan dari bagian yang dijahit.
- c) Tanggung jawab pada seluruh penyusunan pesanan yang sudah ditetapkan spesifikasinya berdasar pada daftar pesanan.

5. Mekanisme Pemesanan Barang di Hanz Konveksi

Pada tahap memesan barang kerap kali pembeli mendatangi langsung ke Hanz Konveksi guna mengetahui contoh hasil produksi di Hanz Konveksi yang selanjutnya melakukan pemesanan barang dengan menyampaikan spesifikasi selaras pada yang diinginkan. Selanjutnya terdapat juga pembeli yang memesan dari media sosial yang semula telah mengetahui contoh desain dan produk yang telah diperoleh dan diunggah dai pihak Hanz Konveksi.

Kerap kali hal ini dijalankan dari pesanan yang disebabkan dari jarak atau waktu yang mengakibatkan tidak mampu mendatangi langsung.

a. Pemesanan Secara Offline

Di Hanz Konveksi hanya terdapat satu model transaksi pesanan yang kerap dipakai yakni bertransaksi langsung. Sebenarnya di Hanz Konveksi memiliki beragam model pemesanan, rendahnya minat memesan dari cangkupan yang jauh dan promosi atau iklan yang kurang dari produsen menyebabkan jasa Hanz Konveksi hanya dipakai dari pesanan pada cakupan Ngawi dan sekitarnya. Namun, terkadang terdapat pula pembeli dari jauh yang menjalankan pesanan dan bertransaksi di Hanz Konveksi. Dalam pesanan model ini kerap kali pembeli dari daerah dekat mendatangi langsung ke konveksi untuk mengetahui contoh produk yang diproduksi Hanz Konveksi. Setelah pembeli mengetahui produknya lalu menentukan bahan yang selaras dengan keinginannya.

b. Pemesanan Secara Online

Tipe pemesanan berikutnya ialah dengan internet, bagi pesanan model ini pembeli melakukan pesanan barang melalui penyebutan spesifikasi pesanan seperti yang diharapkan produsen dari internet terhadap yang menyediakan jasa konveksi yakni Hanz Konveksi. Pada model pesanan ini pembeli mulanya telah memahami desain atau ukuran yang sudah diunggah dari pihak Hanz Konveksi di internet. Bentuk

pesanan ini kerap kali pembeli mempunyai hubungan dekat produsen sehingga telah mempunyai rasa percaya yang terkhususnya terhadap yang telah dipesannya dan barang yang nantinya diperoleh. Terkait pembayaran yang dijalankan apabila melakukan pemesanan barang dari internet, pembeli menjalankan pembayaran melalui transfer dari rekening bank sebab jauhnya jarak yang tidak dapat mempertemukan dua belah pihak .⁸⁴

B. Paparan Data

Penulis sudah menjalankan serumpun tahap yang panjang ketika melangsungkan penelitian di Hanz Konveksi Desa Katikan Kabupaten Ngawi, yang mengenai Strategi Marketing Hanz Konfeksi Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Desa Katikan Kabupaten Ngawi, seperti yang tertuang pada rumusan masalah di antaranya terkait strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada usaha Hanz Konveksi dalam meningkatkan penjualan, mengenai dampak stretgi marketing yang sudah dilakukan hanz konveksi dalam penjualan. Terkait pada rumusan masalah ini, maka peneliti sudah menyusun rangkuman data melalui hasil pengamatan dan wawancara beserta dokumentasi di Hanz Konveksi Desa Katikan Kabupaten Ngawi sebagai berikut:

⁸⁴Hanafi. Hasil Wawancara. 9 Februari 2023.

1. Strategi Marketing Pada Usaha Hanz Konfeksi

Strategi pemasaran disebut sebagai suatu hal yang utama dijalankan untuk mengembangkan sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang sesuai dapat menjadi peningkat daya jual dan menyebabkan perusahaan kian mengalami perkembangan.⁸⁵ Umumnya strategi perusahaan termasuk sebuah langkah dalam menggapai tujuan dari suatu perusahaan. Pada tahap melaksanakan strategi ini untuk peningkatan penjualan, peranan dari strategi pemasaran begitu memberi dukungan untuk berlangsungnya usaha. Maka strategi pemasaran pada suatu perusahaan tidak mampu dijalankan dengan sekali tahap, tapi memerlukan tahap yang lama dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras pada perusahaan.⁸⁶

Berdasar hasil wawancara oleh peneliti, bahwasanya strategi pemasaran yang dijalankan dari Hanz Konveksi sangat lah berpengaruh guna meningkatkan penjualannya. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Hanz Konfeksi:

“Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, Hanz Konveksi telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah ngawi. Alasan saya mengenai

⁸⁵Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan* (Doctoral dissertation).

⁸⁶Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

penerapan strategi pemasaran adalah karena banyaknya para pesaing-pesaing baru yang sama dalam bidang produk dan jasa, oleh karena itu saya sebagai pemilik harus mempunyai cara tersendiri untuk tetap mempertahankan usaha sejak awal dirintis”⁸⁷

Fokus usaha Hanz Konfeksi yaitu pemroduksian beragam bordir yang mana antaranya seragam, kebaya, rukuh, jilbab, tunik, dan memberi layanan yang selaras permintaan pelanggan. Terkait strategi pemasaran yang dipakai Hanz Konveksi terkait harga, usaha ini memberi tarif dengan memperkirakan bahan bakunya dan waktu mengerjakan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Hanz Konfeksi:

“Terkait harga yang diterapkan hanz konveksi ini menyesuaikan perkiraan bahan baku yang dipakai serta lamanya pengerjaan. Sehingga, semakin bagus kualitas dan lamanya pengerjaan maka hargapun akan semakin bertambah. Hal ini dikarenakan Hanz Konfeksi tidak ingin memberikan rasa kecewa kepada pelanggan pun tidak merugikan bagi pihak perusahaan Misalnya dengan menetapkan harga kebaya dan mukena sesuai dengan kualitasnya. Untuk harga mukena berkisar pada harga Rp. 110.000 hingga Rp. 1.000.000, sedangkan untuk kebaya mulai dari

⁸⁷ Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

harga Rp. 130.000 sampai dengan harga yang telah ditentukan sesuai kerumitan dan bahan”⁸⁸

Strategi pemasaran Hanz Konfeksi selanjutnya dilakukan analisa berdasar (empat) variabel melalui pembauran pemasaran (marketing mix) dan berdasar pada sifat Nabi Muhammad SWT. Berikut uraian terkait tahap strategi pemasaran usaha Hanz Konfeksi Desa Katikan.

a. Product

Produk yang ditempatkan meliputi aktivitas perumusan dalam menempatkan produk untuk bersaing dan memutuskan pembauran pemasaran secara mendetail. Secara umum menempatkan produk disebut sebagai perilaku membuat rancangan produk dan membaur pemasaran supaya terlahir suatu kesan yang ada dalam benak pembeli.⁸⁹ Seperti yang dikatakan oleh pemilik Hanz Konfeksi:

“Hanz Konfeksi memposisikan produk menjadi produk yang unggul dalam pemenuhan keperluan masyarakat yang selaras pada harga dengan bahannya. Mengenai produk disesuaikan dengan permintaan pelanggan dan tetap mengutamakan baik dari segi kualitas dan pelayanan yang terbaik. Seperti, saat pelanggan meminta kualitas yang paling bagus nantinya pihak dari kami akan merekomendasikan

⁸⁸ Ibid.,

⁸⁹ Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.

sebaik mungkin terhadap kualitas maupun pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari Hanz Konfeksi ".⁹⁰

Untuk tiap segmen yang masuk pada perusahaan, dibutuhkan pengembangan sebuah strategi menempatkan produk. Kini tiap produk yang diedarkan di pasar berada pada suatu posisi di suatu segmen pasar.⁹¹ Apa yang sebenarnya penting ialah pola pikir atau tanggapan pembeli terkait kedudukan yang ada dalam tiap produk di pasar. Sesudah menempatkan produk, langkah berikutnya ialah melakukan pengembangan produk dari pembauran pemasaran secara sesuai.

Langkah berikutnya ialah menentukan segmen yang nantinya akan dimasuki. Pemilik Hanz Konfeksi mengatakan bahwa :

"Hanz Konfeksi memutuskan untuk memasuki segmen lembaga atau perorangan karena digunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kriteria pelanggan terhadap produk yang akan di pasarkan. Segmentasi pasar merupakan fokus strategi dari Hanz Konfeksi baik antara perorangan atau kelompok. Misalnya, di suatu lembaga ada yang berminat untuk membeli produk dari konfeksi. Maka nantinya di arahkan bagaimana busana atau model yang bagus sesuai acaranya atau bisa juga melayani sesuai permintaan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran secara orang perorangan, segmentasi

⁹⁰Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

⁹¹Lubis, A. N. (2018). Strategi Pemasaran.

pasar menggunakan strategi dengan cara menawarkan produk lalu menyetorkan barang ke toko yang dituju. Sistem pembayaran di Hanz Konfeksi bisa membayar secara cash atau kredit. Jadi, lebih mudah lagi untuk jangkauan pasarnya nanti karena orang lebih percaya kalau produk kita layak untuk dijual di tokonya dengan menawarkan kemudahan bayar tadi".⁹²

Guna peningkatan penjualan, Hanz Konfeksi mengelompokkan pasar menjadi segmen pasar utama, tiap segmen ini selanjutnya dilakukan evaluasi, dipilih, dan diimplementasikan suatu segmen menjadi sasarannya. Pada kenyataan yang ada perusahaan mampu mengikuti satu dari lima strategi yang meliputi pasar, yakni konsentrasi pasar tunggal, yang termasuk suatu perusahaan mampu menitik pusatkan kegiatan pada satu bagian dibanding pasar. Kerap kali perusahaan yang kecil menjalankan opsi tersebut. Spesialisasi produk, suatu perusahaan menetapkan dalam pemroduksian satu jenis produk.

b. Price

Langkah berikutnya ialah melakukan pengembangan profit tiap segmen. Melalui kualitas yang beda dimulai dari murah, sedang hingga yang termahal. Pemilik Hanz Konfeksi mengatakan bahwa :

“Tersedianya tenaga reseller dengan harga khusus. Ada juga harga partai dengan potongan yang lebih banyak dengan syarat yang

⁹²Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

*memenuhi yakni lebih dari 20pcs pesanan. Perbedaan harga jika perorangan keuntungan bisa lebih besar dibanding harga partai”.*⁹³

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.⁹⁴ Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.

c. *Place*

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuansatuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan Hanz Konfeksi berdasarkan kualitas. Pemilik Hanz Konfeksi mengatakan bahwa :

⁹³ Ibid.,

⁹⁴ Dewi, L. P. (2010). Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Bumi Putera.

“Dalam menentukan lokasi pasarsaya melihat terlebih dahulu apakah produknya dibutuhkan masyarakat tersebut atau tidak. Sebab, dari segi kebutuhan pelanggan Hanz Konfeksi. banyak sekali pelanggan rumahan yang biasanya membeli produk yang sudah jadi ataupun melayani permintaan pelanggan. Sedangkan untuk pelanggan kelompok adalah konsumen yang pesanannya lebih dari 20pcs setiap harinya”⁹⁵

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Sejak maraknya penjualan online juga banyak sekali reseller aktif yang setia dengan Hanz Konfeksi.

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha.⁹⁶ Langkah pertama penetapan pasar sasaran Hanz

⁹⁵ Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

⁹⁶ Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.

Konfeksi adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan kata-kata yang halus dan sopan. Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik:

*“Strategi untuk bisa narik pelanggan. Menurut saya yang pertama sopan santun dalam bertutur kata. Jadi, misal saya menawarkan produk harus menggunakan bahasa lembut dan enak didengar oleh pelanggan. Kedua, mencoba melakukan penawaran produk mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta jangkauan harga bagi pelanggan mulai dari kualitas sedang dengan harga santai hingga kualitas terbaik dengan harga yang tidak begitu memberatkan”.*⁹⁷

Ketika perusahaan menginginkan untuk menetapkan segmen pasar yang nantinya dimasuki, artinya langkah awal ialah menghitung dan menilai potensi profit dari beragam segmen yang tadinya tersedia. Sehingga pada konteks ini pemasar wajib memahami dengan baik mengenai teknik untuk melakukan pengukuran potensi pasar dan melihat permintaan di waktu mendatang. Teknik yang nantinya digunakan begitu memberi manfaat saat menentukan pasar sasaran, sehingga pemasar mampu terhindar dari kekeliruan yang bisa saja dialami, atau setidaknya menekan dengan sebaik mungkin saat praktik.

⁹⁷ Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

d. Promotion

Pada konteks ini Hanz Konfeksi menerapkan bauran promosi dari kata yang baik dari pemilik terhadap yang membeli. Bauran pemasaran berikutnya yang dipakai yakni dengan iklan melalui pemanfaatan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Bauran pemasaran place yakni dapat mengantarkan barang hingga sampai pada tempat pembeli dan menaruh barang dari mobil yang telah meliputi harga. Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik hanz konfeksi:

“Cara mengembangkan produk di Hanz Konfeksi yakni dengan menawarkan ke beberapa toko atau pasar dagang melalui promosi dengan harga reseller, gratis pengiriman hingga barang sampai ditempat Kemudian melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook dan watsapps”.⁹⁸

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya meliputi cara penjualan produk perusahaan dengan banyak. Tetapi lebih darinya, yaitu cara penjualan produk perusahaan dengan maksimal melalui langkah layanan secara baik.⁹⁹ Hal tersebut bermanfaat untuk mengurangi faktor mendatangnya yakni mampu memberi kepuasan terhadap rasa ingin dan keperluan pembeli yang nantinya mampu bertahan dan meningkatkan faktor penjualan. Pemilik juga mengatakan bahwa:

⁹⁸ Ibid.,

⁹⁹ Abidin, Z. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata Pada Cv. Alfatah Prambatan Kidul Kudus* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).

“Hanz Konfeksi belum sepenuhnya menerapkan pemasaran usaha dengan lebih teliti. Banyak berdirinya usaha-usaha baru dengan perkembangan pemasaran online yang sangat pesat membuat selaku pemilik konfeksi merasa kurang maksimal. Adanya sebab pandemi covid-19 membuat saya mengubah cara jualnya dengan cara beralih ke penjualan online. Disamping menurunnya omset Hanz Konfeksi, sedikit demi sedikit saya mencoba memasarkan produk yang menggunung di gudang tadi secara online melalui akun Facebook, wa, dan Ig. Itupun dengan bantuan admin online. Hasil dari penjualan online lumayan menjanjikan bagi konfeksi serta mendapat respon positif bagi pemasaran produk baik dari para pelanggan online maupun offline”.¹⁰⁰

Sebagai penunjang sebagaimana yang dikemukakan, memberi layanan secara baik pada pelanggan dan konsumen begitu dibutuhkan. Tetapi bukan sebuah hal yang gampang dalam menjalankannya, sebab terdapat faktor heterogenitas terhadap konsumen. Hal tersebut mencakup sudut keinginan yang beragam, kemampuan dalam membeli produk, keberadaan, jumlah, dan faktor lain.

Dari pihak yang lainnya, perusahaan memiliki keterbatasan pada kemampuannya, sehingga akan sulit dalam memberikan layanan terhadap keperluan seluruh konsumen secara baik dan akurat. Dari situasi yang

¹⁰⁰Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

seperti itu dan keinginan dalam memperoleh yang paling baik terhadap pelanggan sehingga dibutuhkan antara konsumen dengan jumlah yang banyak dan beragam perlu ditentukan sebagian untuk dijadikan sebagai target pasar.

3. Dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan mencakup beragam informasi terkait suatu hal yang memiliki kaitan terhadap program pemasaran. Beragam program ini dijalankan melalui langkah penentuan banyaknya besaran pengeluaran pemasaran, menerapkan bauran pemasaran atau tidaknya, dan menentukan alokasi pemasaran.¹⁰¹ Pemilik Hanz Konfeksi mengatakan sebagai berikut:

“Dalam hal penentuan besar pengeluaran usaha langkah awal yang dilakukan adalah dengan cara menyiapkan daftar semua kebutuhan usaha baik kebutuhan jangka panjang seperti mesin bordir, solder, gunting dan lain sebagainya atau kebutuhan jangka pendek yang dikeluarkan jika persediaan sudah habis. Kegiatan tersebut merupakan strategi awal agar usaha mampu berjalan dengan baik dan terstruktur sesuai program yang ingin dicapai. Kemudian

¹⁰¹Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

menetapkan anggaran pemasarannya didasarkan pada persentase dari sasaran penjualan. Jadi perusahaan mampu mengetahui terlebih dahulu perbandingan anggaran kebutuhan dengan perolehan pendapatan dari hasil penjualannya dari strategi para pesaing”¹⁰²

Berdasar hasil penelitian diperoleh telah menjadi suatu keniscayaan sebuah usaha pada tiap tahapan dan kebijakan yang dilaksanakan tidak pasti dijalankan dengan lancar selaras pada yang diinginkan. Namun, sisi lainya pasar selalu ditemukai masalah atau hambatan dalam tiap tahapnya. Hal ini kerap pula ditemui dalam tiap aktivitas pemasaran di Hanz Konfeksi. Pemilik Hanz Konfeksi mengatakan:

“Beberapa hal yang terjadi di Hanz Konfeksi terkait dengan strategi pemasaran,yaitu seperti faktor yang mempengaruhi usaha terkait keadaan lingkungan dan keuangan perusahaan. Adapun hal yang menyebabkan keadaan lingkungan berpengaruh terhadap kebijakan strategi pemasaran meliputi kondisi, situasi, dan peristiwa lain yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan. Hal tersebut menjadi sebab bahwa kondisi usaha Hanz Konfeksi belum mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat akibat adanya kendala yang terjadi terutama terkait penerapan laporan keuangan yang memadai”¹⁰³

¹⁰²Hanafi. Hasil Wawancara. 13 Februari 2023.

¹⁰³ Ibid.,

Terkait suatu hal yang menjadi kendala mengenai situasi lingkungan seperti tersedianya bahan baku, kekurangan tenaga kerja yang cukup, serta keadaan pasar yang tidak pasti terutama ketika adanya pandemi covid. Situasi ini juga menjadi masalah mengenai penurunan penghasilan masyarakat terutama usaha konveksi Hanz Konfeksi.

Selaras pula pada kendala keuangan perusahaan. Pemilik Hanz Konveki mengemukakan bahwasanya:

“Setiap proses pembukuan keuangan usaha menjadi sebab tidak tertata rapi sesuai transaksi yang dilakukan. Seringnya, saya hanya mencatat pendapatan awal, kemudian dibelanjakan, dan sisa akhir dari uang perusahaan atau laba perusahaan. Keadaan tersebut pula menjadi sebab tertinggalnya kemajuan di bidang administrasi ataupun marketing online. Keadaan keuangan usaha saya belum sepenuhnya mampu dialokasikan pada seluruh usaha serta modal yang macet di pasaran yang memaksakan saya untuk tetap di posisi usaha yang sederhana”¹⁰⁴

Tahap pencatatan yang tergolong sederhana menjadi faktor utama yang wajib diberi perhatian pada aktivitas usaha. Karena apabila situasi keuangan usaha ini baik berarti dalam tahap pemasaran produk nantinya juga mudah mengikuti perkembangan yang ada. Beragam laporan yang telah disusun selaras pada pemahamannya belum sepenuhnya mewakili usaha

¹⁰⁴ Ibid.,

selaras pada perkembangan dan pengerjaan yang dibantukan dari karyawan yang kerap dipercayai.

Terkait pemasaran yang dijalankan oleh Hanz Konfeksi ialah melalui penyetoran pada agen pasar, terdapat pula pelanggan yang tetap seperti dari kantor, memberi layanan pesanan dan kini pemilik Hanz Konfeksi melakukan usaha melalui tahap bisnis daring. Usaha ini menyampaikan jika semenjak pandemi pendapatan konveksi terjadi penurunan. Hal ini berimbas tenaga kerja yang dikurangi sebagai bentuk produksi yang menurun pula karena situasi pasar yang tidak menentu.

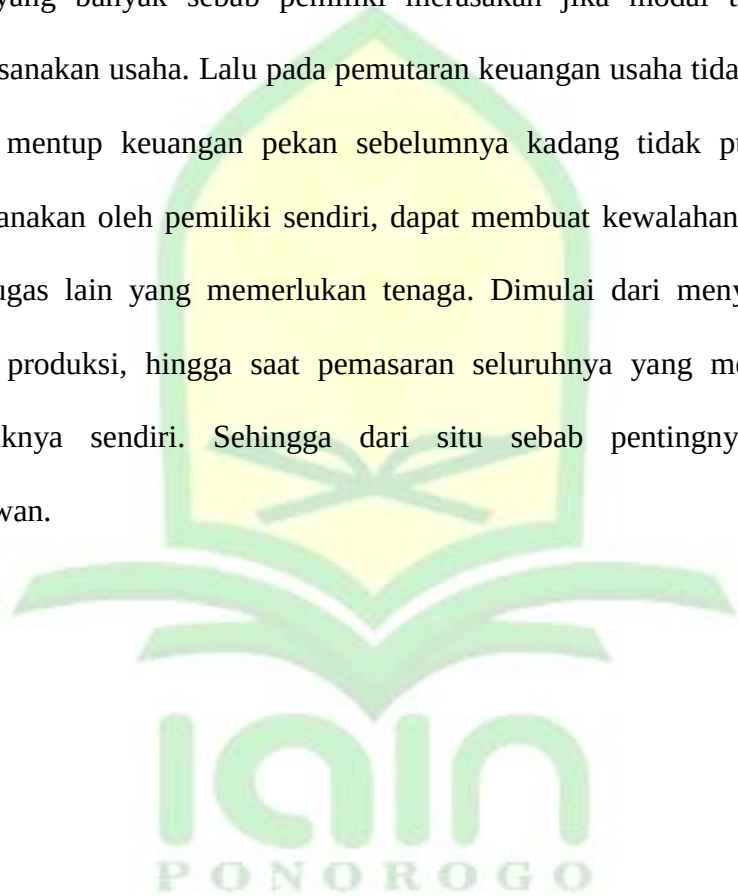
Maka karenanya, imbas pandemi tersebut pemilik Hanz Konfeksi wajib mahir dalam menetapkan langkah dalam menjual secara daring melalui pembagian gambar selaras dengan produksi dan hasil yang lumayan membantu pada tahap memasarkan produk. Sebagaimana yang dikatakan pemilik hanz konveksi:

“Dalam mencatat pembukuan sayadibantu oleh karyawan sebagai admin online.karenaketerbatasan tenaga dan pikiran saya dengan cara mengajarkan ilmu dan pengalaman yang saya dapat terkait catatan transaksi sehari–hari”¹⁰⁵

Melalui hasil wawancara yang diperoleh peneliti, diperoleh hasil jika Hanz Konfeksi mempunyai beragam kendala saat menyusun laporan keuangan. Seperti yang didapat peneliti mengenai produk yan didapatkan di

¹⁰⁵ Ibid.,

Hanz Konfeksi bahwasanya banyak kendala yang dirasakan pemilik ketika tahap menerapkan laporan keuangan, sebagai contoh ilmu yang kurang, karena ilmu akuntansi yang begitu sukar dipahami. Kendala lain ialah tenaga kerja terbatas sebagai akuntan, sebab dengan adanya akuntan memerlukan gaji yang banyak sebab pemilik merasakan jika modal terbatas dalam melaksanakan usaha. Lalu pada pemutaran keuangan usaha tidak pasti kadang dapat menutup keuangan pekan sebelumnya kadang tidak pula. Lalu jika dilaksanakan oleh pemilik sendiri, dapat membuat kewalahan karena waktu dan tugas lain yang memerlukan tenaga. Dimulai dari menyiapkan bahan baku, produksi, hingga saat pemasaran seluruhnya yang mengurusinya ialah pemiliknya sendiri. Sehingga dari situ sebab pentingnya keberadaan karyawan.



BAB IV
ANALISIS STRATEGI DAN DAMPAKNYA HANZ KONVEKSI
BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM

A. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan

Hanz Konveksi merupakan suatu usaha yang digerakkan pada bidang produksi dan jasa sehingga rasa puas pelanggan berperan sebagai faktor paling penting dalam memajukan usaha. Hal ini disampaikan pemilik konveksi yaitu jika konsumen merasa tidak terpuaskan pada barang yang dihasilkan sudah pasti nantinya menurunkan citra baik dari perusahaan dan sudah pasti pelanggan pindah pada produsen lainnya. Maka karenanya, menjaga kalitas sebuah produk merupakan suatu hal yang utama dalam peningkatan penjualan dan pendapatan usaha yang nantinya memberi pengaruh pada laba untuk perusahaan.¹⁰⁶Selain itu, Hanz Konveksi dikatakan sebagai usaha yang telah lama semenjak pertama didirikan sampai kini. Sudah pasti banyak pengalaman yang diperoleh mengenai masalah yang dirasakan pada usaha ini seperti halnya modal, promosi yang belum sepenuhnya serta persaingan adri usaha yang kian banyak. Tetapi dengan memakai prinsip rasa percaya, kekeluargaan dan jujur termasuk modal utama untuk Hanz Konveksi agar selalu bertahan hingga kini.

¹⁰⁶Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129-154.

Hal tersebut yang menjadi sebab Hanz Konveksi agar selalu memberi rasa puas pada layanan bagi pelanggan supaya selalu terpenuhi. Harapan Hanz Konveksi nantinya begitu banyak, terutama harapan menjadi usaha besar dan sukses di dunia dan memberi banyaknya manfaat untuk masyarakat khususnya membuka kesempatan kerja untuk yang memerlukan.

Strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha Hanz Konveksi sudah selaras pada teori strategi pemasaran berdasar Philip Kotler yaitu strategi pemasaran yang berisikan strategi spesifik bagi pasar sasaran, menetapkan kedudukan, bauran pemasaran, dan banyaknya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran ini bermaksud dalam penentuan target pasar dan memberi kepuasan pembeli pada produk Hanz Konveksi dengan menciptakan kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga produk lain yang kerap dipesan.

Strategi pemasaran guna peningkatan penjualan pada Hanz Konveksi yang sudah dijalankan pemilik usaha telah sesuai dan rasional serta telah selaras pada teori antropologi Saint Simon dan Auguste Comte yang menyampaikan bahwasanya tata laku seseorang yang terpengaruh dari lingkup sekitar.¹⁰⁷ Dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha Hanz Konveksi yang sudah dijalankan pemilik dengan mengacu pada pengaruh dari lingkup sekitarnya dalam bentuk kemajuan teknologi dan informasi membuat inovasi

¹⁰⁷Nisa, A. S. K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Online Demonstratif Pada Produk Locked Target Kudus* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

beserta pemanfaatan kemajuan TI. Berikut ialah uraian dari tiap tahap strategi pemasaran Hanz Konveksi.

1. Product

Dasar-dasar dalam menetapkan segmentasi pasar dengan media daring untuk peningkatan pendapatan usaha Hanz Konveksi dengan didasarkan usaha. Seperti halnya pernyataan dari pemilik usaha yang menyampaikan bahwasanya dalam menetapkan segmentasi pasar dalam usaha Hanz Konveksi berdasar pada pasar sasaran seseorang dan kelompok dari penjualan daring dan luring.

Pemilik sudah menjalankan pertimbangan dan opsi secara sadar yang memiliki kaitan terhadap tujuan dari perilaku pemasaran dengan strategi demonstratif melalui penggunaan internet dan media sosial guna mengapai tujuannya. Hal ini sebagai penguat pernyataan dari karyawan Hanz Konveksi bahwasanya strategi pemasaran, konveksi Hanz Konveksi sebelum mengacu pada peluang pasar sasaran dan produk Hanz Konveksi lain apakah yang dipesan dari pelanggan. Dasar dalam menetapkan segmentasi pasar dari media daring dalam usaha Hanz Konveksi kerap kali berdasar kelompok.

Mengacu pada strategi pemasaran yang dijalankan usaha Hanz Konveksi mampu diketahui jika ada perilaku ekonomi, sebab yang dijalankan menerapkan perilaku yang mampu memberi pengaruh pada pembeli dalam membeli produk yang dipasarkan Hanz Konveksi. Perilaku ini mempunyai tujuan yang bersifat kian rasional, yang berarti kian mengarah ke sesuatu yang

nyata yang terlihat dalam diri konsumen dan membuat konsumen kian yakin terhadap produk yang dipasarkan dalam usaha Hanz Konveksi.

Berdasar keterangan tersebut dipahami jika pasar sebuah produk tidak homogen, tapi di lapangan heterogen. Secara umum segmentasi pasar merupakan sebuah strategi yang berdasar pada falsafah manajemen pemasaran dengan orientasi mengarah pada konsumen. Melalui pelaksanaan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran mampu dijalankan kian terarah dan sumber daya yang ada pada perusahaan mampu dipakai oleh konsumen.¹⁰⁸ Langkah berikutnya ialah melakukan pengembangan profit di tiap segmen melalui pemostingan beragam batu bata dan produk Hanz Konveksi lain yang mempunyai motif dan model secara menarik. Seperti yang disampaikan pemilik Hanz Konveksi, bahwasanya dalam pengembangan profit di tiap segmen pasar dari media daring. Proses pemasaran dari media daeing apabila hanya terdapat permintaan saja, tetapi dibagikan dalam bentuk gambar agar tidak membuat bosan.

Hanz Konveksi pada penerapannya telah selaras padasifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Sifat ini begitu diperlukan sebab produk yang nantinya dipasarkan wajib berdasarkan sifat jujur. Produk ini wajib barang yang baru dan

¹⁰⁸Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.

memiliki sifat halal dalam pemakaiannya.¹⁰⁹ Produk dengan kualitas yang baik Hanz Konveksi kerap memberikan barang yang memiliki variasi yang kian banyak dari dibanding toko lain tapi selalu memberi jaminan kualitas yang terjamin dan memberi keuntungan untuk konsumen. Dan juga kerap melakukan perilaku jujur dalam tiap produk yang disediakan. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa’.

b. *Amanah* (Dapat di Percaya)

Product wajib selalu mampu dipercayai keamanannya untuk dipakai konsumen. Produk yang terpecaya jika produk tersebut memang baru dibuat bukanlah yang lama. Di Hanz Konveksi mampu mencoba produk terlebih dulu sebelum dicoba.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas / Fathanah pada artian produk memiliki banyak jenis dan inovasi yang mampu menyediakan banyaknya perbedaan dibanding pesain lain tetapi tetap syar’i.

d. *Tabliqh* (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh Hanz Konfeksi mampu memperlihatkan bahwasanya dengan produk, Hanz Konfeksi mampu memperoleh perhatian konsumen dan tanggung jawab terhadap kualitas dari produk tersebut.

¹⁰⁹Permatasari, W., & Khumairo, A. N. (2022).Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 158-168.

2. *Price*

Dalam menetapkan Pasar Sasaran yang dilakukan usaha Hanz Konfeksi juga telah selaras pada teori bahwasanya dalam menetapkan pasar sasaran termasuk aktivitas yang meliputi penilaian dan penentuan satu atau selebihnya segmen pasar yang nantinya dimasuki dari sebuah usaha.¹¹⁰ Langkah awal dalam menetapkan pasar sasaran usaha Hanz Konveksi ialah pengembangan metode penilaian terkait daya tarik segmen dengan mengacu pada unggahan produk usaha Hanz Konfeksi lain yang mana paling banyak dipesan. Seperti yang didapat peneliti mengenai produk yang dibuat di Hanz Konveksi dengan mengacu pada daya tarik segmen selaras pada permintaan pasar dan pesanan lain, kian banyaknya permintaan produk berarti kian banyak pula stok dari barang.

Yang mana secara umum daya tarik guna peningkatan pendapatan dari media daring. Sebagai contoh instagram, melakukan pembagian postingan produk Hanz Konveksi sehingga terdapat daya tarik dari adanya postingan ini. Usaha yang dijalankan selalu mendepankan rasa percaya pembeli sebagai contoh postingan gambar yang selaras pada kenyataannya. Pemiliki dalam memutuskan keputusan dalam masuk pada segmen pasar berdasar pada pertimbangan dengan objektif terkait tujuan yang wajib ditentukan melalui pertimbangan penggunaannya, keefisiensi dan lainnya yang tidak sesuai.

¹¹⁰Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.

Mengacu pada daya tarik segmen selaras pada permintaan pasar per pesanan produk lain, yang mana sesungguhnya terdapat daya tarik dalam peningkatan pendapatan secara daring. Khususnya melalui instagram, tiap individu yang menggunakan produk Hanz Konveksi nanti dapat banyak peminatnya dari pembeli. Dari situ dalam pemasarannya dari facebook, instagram, dan whatsApp.

3. *Place*

Untuk meningkatkan penjualan, Hanz Konfeksi membagikan pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, tiap segmen ini selanjutnya dilakukan evaluasi, ditentukan, dan diimplementasikan suatu segmen menjadi sasarannya. Selaras pada kenyataannya perusahaan mampu mengacu pada suatu hal dari lima strategi yang meliputi pasar, yakni konsentrasi pasar tunggal yang termasuk suatu perusahaan mampu menitik pusatkan kegiatan pada satu bagian dibanding pasar..¹¹¹ Kerap kali perusahaan yang kecil menjalankan opsi tersebut. Spesialisasi produk, suat perusahaan menetapkan dalam pemroduksian satu jenis produk. Niat suci dan ibadah termasuk suatu hal utama yang dianut dan dipahami saat berbisnis. Aktivitas bisnis yang dijalankan sebagai bentuk ibadah pada Allah SWT.

Selaras pula pada hasil yang didapat dari bisnis ini nantinya digunakan lagi di jalan Allah SWT semuanya dengan tidak jauh dari sesuatu yang sudah tergariskan oleh Allah. Sebenarnya dalam mencari untung seperti yang

¹¹¹RY, N. N., & Rupilu, W. (2020). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.

dilakukan para pedagang, tapi tidak menjadikan keuntungan ini sebagai tujuan akhirnya. Keuntungan ini digunakan sebagai sarana taqarruh, proses pendekatan diri pada Allah SWT.

4. *Promotion*

Penempatan produk meliputi aktivitas perumusan dalam menempatkan produk untuk bersaing dan memutuskan pembauran pemasaran secara mendetail. Secara umum menempatkan produk disebut sebagai perilaku membuat rancangan produk dan membaur pemasaran supaya terlahir suatu kesan yang ada dalam benak pembeli.¹¹² Hanz Konfeksi memposisikan produk menjadi produk yang unggul dalam pemenuhan keperluan masyarakat yang selaras pada harga dengan bahannya yang memiliki kualitas, berdasar pada terjangkauunya harga pada seluruh lapisan. Seperti yang didapatkan peneliti mengenai produk yang diciptakan Hanz Konveksi bahwasanya dalam menempatkan produk disusun dengan langkah melihat postingan, sebagai contoh postingan di instagram dan pergerakan pasar produk yang nantinya paling banyak peminat dan dipesan, sehingga produk usaha ini yang menjadi fokus terpenting dalam pemasaran dan pemroduksian.

Untuk tiap segmen yang dimasuki perusahaan, diperlukan pengembangan sebuah strategi penempatan produk. Kini tiap produk yang diedarkan di

¹¹²Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.

pasaran berada pada suatu posisi di suatu segmen pasar.¹¹³ Sesuatu yang sebenarnya penting ialah pola pikir atau tanggapan pembeli terkait kedudukan yang ada dalam tiap produk di pasar. Sesudah penempatan produk, langkah berikutnya ialah melakukan pengembangan produk dari pembauran pemasaran secara tepat. Pada konteks ini Hanz Konveksi menerapkan baran pemasaran dalam bentuk promosi dari kata yang baik dari pemilik pada pembeli. Bauran pemasaran place yakni kemauan dalam mengantar barang hingga ke lokasi konsumen dan menurunkan barang dari mobil yang telah mencakup harganya.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya meliputi cara penjualan produk perusahaan dengan banyak. Tetapi lebih darinya, yaitu cara penjualan produk perusahaan dengan maksimal melalui langkah layanan secara baik.¹¹⁴ Hal tersebut bermanfaat untuk mengurangi faktor mendatangnya yakni mampu memberi kepuasan terhadap rasa ingin dan keperluan pembeli yang nantinya mampu bertahan dan meningkatkan faktor penjualan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya melalui pemakaian media sosial dapat menjadi peningkat pendapatan Hanz Konveksi. Telah menjadi sesuatu yang diharuskan, jika ingin usaha maju, wirausahawan wajib menarik konsumen secara banyak dan layanan ditingkatkan dengan sebaik mungkin. Servis dan komunikasi yang ditingkatkan dijalankan dengan bertujuan untuk menarik

¹¹³Lubis, A. N. (2018). Strategi Pemasaran.

¹¹⁴Abidin, Z. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata Pada Cv. Alfatah Prambatan Kidul Kudus* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).

langganan dengan banyak dan agar langganan yang sudah ada tidak pindah ke pesaing lainnya.

Berdasar urian tersebut terkait penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Hanz Konveksi dijalankan melalui model 4P yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk diputuskan dengan berdasar pada tiga jenis produk yakni batu bata biasa, batu bata sedang dan batu bata super. *Price* yakni dalam penetapan harga batu bata selaras pada kualitas dengan keterjangkauan harga. *Place*, yakni ada kemauan dalam mengantar barang hingga ke konsumen dan menurunkan barang dari mobil. *Promotion*, yakni dengan kata yang baik dari pemilik terhadap pembeli. Sehingga mampu dilakukan analisis dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler yang mengemukakan bahwasanya Strategi pemasaran berisikan strategi spesifik guna pasar sasaran, menetapkan posisi, bauran pemasaran, dan banyaknya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran disebut sebagai seluruh program perusahaan dalam penentuan target pasar dan memberi rasa puas pembeli melalui kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran Hanz Konfeksi ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Hanz Konfeksi tidak secara keseluruhan mengimplementasikan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional. Tapi juga mengimplementasikan strategi pemasaran islami yang mencakup karakteristik pemasaran islami, etika bisnis, mencontoh praktik pemasaran

Nabi Muhammad SAW. Pertama.karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Hanz Konfeksi ialah

- a. Ketuhanan, pemilik usaha menguraikan bahwasanya sat melaksanakan usaha tidak hanya mendepankan dari laba dunia saja melainkan selalu mengutamakan kepentingan akhirat. Pemilik di sini mengemukakan bahwasanya ketuhanan merupakan satu rasa yakin secara bulat jika seluruh pergerakan manusia ada pada pengawasan Allah SWT. Maka karenanya, seluruh manusia wajib menjalankan perilaku dengan sebaik-baiknya, memiliki perilaku yang terpuji, jujur, tidak mengambil milik orang lain, dan lainnya. Sehingga mampu mencegah dari perilaku buruk di dunia bisnis.
- b. Etis (akhlak), pemilik usaha menguraikan bahwasanya untuk tiap diri dan karyawan wajib ditanamkan nilai perilaku yang baik. Kunci darinya ialah akhlak sebab Nabi Muhammad diutus ke bumi untuk penyempurnaan akhlak. Harapan dari sini agar nantinya mampu memberi sokongan akhlak, khususnya bagi wanita agar menutup aurat dengan berbusana muslim”. Berdasar ungkapan ini memperlihatkan bahwasanya akhlak memiliki arti seluruh tata laku dijalankan di atas norma etika yang diberlakukan. Etika dianggap sebagai kata kata yang merupakan kata yang sesungguhnya tidak mampu dibohongi. Maka karenanya, hal tersebut berperan sebagai acuan dalam marketer islami dengan selalu terpelihara

dalam tiap ucapan, tata laku yang memiliki hubungan dengan bisnis bersama siapa pun, konsumen, pemasok, karyawan, atau bahkan pesaing.

- c. Realitis atau *al-waqiiyyah* yang diartikan sebagai keselarasan dengan yang ada, tidak mengarang begitu pun mengarah pada pembohongan. Seluruh transaksi yang dijalankan wajib dilandaskan pada kenyataan. Seluruh perilaku sepenuhnya harus jujur. Apalagi dalam ajaran Nabi Muhammad terkait sifat realistik yakni ketika menjualkan barang ditemui ada yang cacat maka sampaikan pada pembeli, jika barang tersebut terdapat sedikit kecacatan. Sebegitu mulia ajaran dari Nabi yang begitu nyata maka janganlah sekali pun membohongi orang lain.
- d. Humanistis atau *al-insaniyah* yang diartikan sebagai peri kemanusiaan, saling hormat. Pemasaran berusaha melahirkan kehidupan yang kian membaik. Jangan lah suatu aktivitas pemasaran membuat rusak tatanan kehidupan dalam masyarakat yang menyebabkan menjadi terganggu. Begitu pun dari segi pemasaran, maka janganlah manusia serakah dan ingin memiliki semuanya, melakukan penindasan hingga membuat rugi individu lain.

Berdasar uraian tersebut memperlihatkan bahwasanya Hanz Konveksi sudah mengimplementasikan karakteristik pemasaran islami yang mencakup ketuhanan, etis, realitis, dan humanistik. Hal tersebut selaras dengan teori Kertajaya yang terkutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwasanya

karakteristik pemasaran Islami mencakup beragam unsur yakni ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Kedua, etika bisnis Islami yang diimplementasikan di Hanz Konfeksi. Peneliti memperoleh informasi melalui suatu karyawan di Hanz Konveksi yang mengemukakan strategi pemasaran Hanz Konveksi berlandas pada bisnis islami. Hal ini memperlihatkan dengan mengutamakan keberadaan konsep rahmat dan ridha entah dalam diri penjual atau pembeli hingga dari Allah. Maka kegiatan pemasaran wajib berdasar pada etika. Etika pemasaran ini pada keterkaitannya dengan produk yakni produk yang halal dan thoyib, produk yang memiliki nilai guna dan diperlukan, produk yang memiliki potensi ekonomi, memiliki nilai bertambah tinggi dan mampu memberi rasa puas.

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Hanz Konfeksi mengarah ke Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Maka karenanya, butik ini memakai segmen dan target yang sudah dipraktikkan Nabi Muhammad SAW ketika dia berdagang di Syam. Maka Hanz Konveksi sudah mengimplementasikan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT *Siddiq* , *Amanah*, *Fatanah*, dan *Tabliqh*. Dengan tidak membuat rugi, menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

B. Dampak strategi marketing yang sudah dilakukan Hanz Konfeksi dalam penjualan

Tiap pekerjaan atau usaha yang digeluti dalam tiap pemilik usaha sudah pasti akan terjadi suatu kendala saat proses usaha.¹¹⁵ Kendala ini termasuk sebuah masalah yang muncul entah dari dalam atau luar untuk sebuah entitas dan mempunyai kendala yang tidak sama dengan mengarah pada tingkat kesukaran dan usaha yang dilakukan. Maka karenanya, kendala yang bermunculan ini membuat pelaksanaan tidak terjadi secara baik untuk mencapai suatu usaha. Kendala mampu pula disebut menjadi halangan, atau rintangan yang tidak diinginkan entah bagi dirinya sendiri atau individu lain. Berdasar Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hambatan atau kendala termasuk sebuah halangan atau rintangan.

Pada tahap implementasi laporan keuangan di Hanz Konveksi, dengan sadar pemilik menyampaikan saat menjalankan usaha mengalami banyak hambatan dan dia merasakan jika belum memperoleh jalan keluar dari keadaan keuangan usaha ini yang mana dalam mengembangkan konveksi dari tahun ke tahun terjadi penurunan yang berdasar pada keadaan pasar. Berdasar uraian tersebut, mampu dipahami jika hambatan yang dialami pelaku usaha kecil dan menengah saat penerapan pencatatan laporan keuangan ialah berikut:

- a. Kurangnya pemahaman ilmu pengetahuan tentang laporan keuangan

¹¹⁵Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.

Kenyataan langsung memperlihatkan kebanyakan pelaku usaha belum tahu terkait manfaat utama dari laporan keuangan. Yang mana sebenarnya efektifitas modal kerja termasuk suatu faktor yang memberi dukungan kemampuan dari daya saing produk, sehingga dibutuhkan aturan terkait kebijakan pada pemakaian modal kerja dengan berdaya guna agar dapat menggapai tujuan. Untuk menggapainya maka tiap perusahaan memerlukan modal kerja dalam membiayai operasi kesehariannya. Tetapi realitasnya pemilik usaha saat menjalankan pembukuan tetap memakai laporan keuangan sederhana, karena pemilik merasa ilmunya terbatas dan hanya menggunakan ilmu yang diperoleh melalui aktivitas seminar. Pemilik hanya mencatat laporan yang diperlukan saja seperti menaksir keuntungan akhir perusahaan dengan modal yang ada. Sehingga penggambaran keadaan usaha berikutnya masih tidak dapat dipastikan sebab dalam tahap mengembangkan usaha di Hanz Konveksi hanya mengikuti perkembangan pasar. Modal kerja memiliki kaitan yang erat terhadap dana yang nantinya digunakan perusahaan pada aktivitas keseharian. Modal kerja termasuk suatu aspek penting pada sebuah perusahaan, maka karenanya perusahaan wajib dapat memakai modal kerja secara berdaya guna agar operasional perusahaan dapat dijalankan dengan lancar.

Umumnya laporan keuangan memiliki tujuan dalam memberi informasi keuangan sebuah usaha entah dalam suatu waktu atau suatu

periode.¹¹⁶ Faktor utama untuk memastikan berhasil atau gagalnya UMKM ialah dalam mengelola dana secara baik dan metode yang sesuai untuk mengelola dana UMKM ialah melalui tahap penerapan akuntansi secara sesuai. Melalui penerapan sistem pencatatan akuntansi, berarti dapat membuat UMKM mampu memperoleh beragam informasi keuangan saat melangsungkan usaha. Pencatatan akuntansi wajib selaras pada transaksi yang ada dan berdasar pada standar akuntansi yang diberlakukan. Apabila dasar dalam penyusunan laporan keuangan diawali melalui pengakuan, mengukur, dan mengungkapkan atau menyajikan dengan selaras berarti mampu menjadi sebuah laporan secara andal.¹¹⁷

Pada kenyataannya laporan keuangan dari perusahaan tidak disusun asal-asalan, melainkan wajib disusun dengan selaras pada peraturan atau standar yang diberlakukan. Selaras pada Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik terutama standar akuntansi keuangan yang dikhususkan untuk entitas dengan tidak akuntabilitas publik guna memberi kemudahan pelaku usaha saat melangsungkan usaha.

Tetapi pada pelaksanaan pembukuan akuntansi ini begitu sukar dalam penerapannya dan menjadi kendala untuk memiliki konveksi di usaha kecil dan tidak seluruhnya mampu melaksanakan dengan selaras pada standar yang

¹¹⁶Pongoh, M. (2013). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Bumi Resources Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

¹¹⁷Savitri, R. V. (2018). Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada umkm mr. pelangi semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(2).

diberlakukan. Lalu dalam meluaskan usaha, pemilik ikonveksi wajib dapat dan berani melakukan dengan percaya diri. Hal ini begitu sukar dijalankan karena anggapan laporan keuangan sebagai sesuatu yang rumit dan hanya menambah kerjaan serta wajib dilaksanakan oleh ahli akuntansi. Maka karenanya, butuh perhatian dari pemerintah dari pentingnya implementasi laporan keuangan selaras dengan standar yang diperlakukan dengan harapan supaya UMKM atau pemilik usaha terutama Hanz Konveksi dapat mengimplementasikan laporan keuangan secara baik. Kedepannya diharapkan sesudah ada implementasi laporan keuangan dan terdukung dari target pemasaran yang telah disusun secara baik, maka hasil yang nantinya diperoleh mampu maksimal juga.

b. Kurangnya tenaga kerja yang memadai

Kenyataan di lapangan menyampaikan bahwasanya terdapat kekurangan tenaga kerja termasuk suatu faktor yang menentukan berhasilnya sebuah usaha. Kualitas pelaku usaha saat penyusunan laporan keuangan memiliki dampak besar untuk berlangsungnya usaha. Melalui tenaga kerja yang memiliki kompeten untuk mengelola keuangan yang mana saat menyusun laporan keuangan memerlukan sebuah acuan supaya mampu disusun selaras pada aturan yang diberlakukan agar setiap laporan yang disusun sesuai. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik termasuk standar akuntansi keuangan yang dikhususkan untuk sebuah entitas tanpa akuntabilitas publik untuk pemakai eksternal.

Para pelaku usaha UMKM mengemukakan bahwasanya mereka merasakan bukanlah lulusan akuntansi dan tidak mempunyai kemampuan untuk mencatat laporan keuangan, sehingga terasa tidak paham untuk menyusun laporan karena berulang kali mencoba menerapkannya tapi ternyata tidak bisa sebagai semua kerjaan yang dijalankan membuat kurang disiplin dalam hal pencatatan. Kerap kali pelaku usaha tidak mencatat transaksi yang sudah dijalankan saat pembukuan keuangan, sebab pola pikir yang sudah ditanamkan semenjak awal sampai kini yakni hanya memahami hasil akhirnya atau keuntungan dari hasil jual dengan tidak mengacu pada semua faktor yang memberi pengaruh laporan keuangan. Menurutny yang paling penting ialah barang dapat habis dan dapat diputarkan lagi maka dari sini terasa laba yang didapat. Namun apabila barang masih, berarti pemilik merasa rugi dan hasil produksi yang dijual dengan harga yang paling murah.

Tenaga kerja atau sumber daya manusia termasuk faktor penting saat melaksanakan sebuah usaha.¹¹⁸ Ketika sumber daya manusia pada usaha ini terbatas berarti usaha susah untuk melaju. Seperti saat mengembangkan usaha di desa Padurenan ini, peneliti memperoleh hasil jika SDM saat menerapkan laporan keuangan begitu rendah. Hal ini dikarenakan pengetahuan dan pendidikan yang kurang terkait laporan keuangan.

c. Tidak adanya kecukupan dana

¹¹⁸Nawawi, H. (2001). Manajemen sumber daya manusia.

Kebiasaan pemilik Hanz Konveksi saat menjalankan pencatatan laporan keuangan hanya pada penulisan jumlah pengeluaran dan pemasukan di akhir tahap pemroduksian barang, dan hanya ingin tahu keuntungan usaha saja. Pemiliki merasakan uang yang diperoleh tidak terlalu banyak karena putaran uang yang tidak pasti, sehingga akan susah untuk mencatat. Dari sini akan terasa tidak dapat mencari karyawan yang paham pada bidang akuntansi. Kenyataannya, mereka pun tidak pernah merasa hasil dari implementasi adanya laporan keuangan, yang membuatnya merasa ragu untuk menjalankan laporan secara baik, sehingga pelaku usaha banyak yang mengajukan kredit pada lembaga keuangan agar dapat melakukan pengembangan pada usaha.

Lalu berdasar Coomans, mengemukakan tradisi atau kebiasaan disebut sebagai sebuah gambaran tata laku seseorang yang sudah melakukan proses dalam waktu yang panjang dan dijalankan dengan turun temurun dari pendahulunya.¹¹⁹ Kebiasaan yang sudah melekat dapat menjadi sumber pada pelaksanaan kehidupan seperti seorang pelaku UMKM dalam mengimplementasikan laporan keuangan. Melalui pembiasaan ini, pelaku UMKM belum mampu mengimplementasikan sistem laporan secara baik.

- d. Waktu yang terbatas untuk mencatat laporan keuangan secara lengkap oleh pemilik usaha

¹¹⁹Dwi Fernanda, A. (2018). *Awal Munculnya Furoshiki Serta Manfaatnya Terhadap Kehidupan Masyarakat Jepang* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).

Kendala pemilik Hanz Konveksi saat mengimplementasikan laporan keuangan yaitu terbatasnya waktu. Karena aktivitas yang dijalankan merupakan sampingan saja dan bukan yang utama. Maka karenanya, tidak terlalu berfokus dalam satu pekerjaan, melainkan merangkap dalam usaha konveksi. Sehingga waktunya harus dibagi dalam semua kerjaan konveksi dan kerjaan rumah yang menyebabkan terasa kelelahan terutama saat tahap pembukuan yang kerap kali dilupakan.

Kebanyakan pemilik Hanz Konveksi mengemukakan bahwasanya faktor produksi yang sudah dijalankan dari penyediaan modal, membeli bahan konveksi, proses pengemasan hingga hasil akhirnya yang nantinya dipasarkan masih dikendalikan langsung oleh pemilik usaha. Lalu karyawannya hanya melakukan tahap penjahitan saja. Sehingga pemilik usaha tidak terlalu mendepankan catatan laporan keuangan sebab waktu dan tenaga yang terbatas, kurangnya pengetahuan terkait penyusunan laporan keuangan yang termasuk masalah yang dialami pelaku usaha. Berdasar hasil penelitian diatas, mampu diperoleh simpulan bahwa laporan keuangan termasuk faktor penghambat yang mampu memberi pengaruh pada pengembangan usaha di Hanz Konveksi. Jika kondisi keuangan baik, maka proses pemasaran pun juga akan dilaksanakan dengan baik pula.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

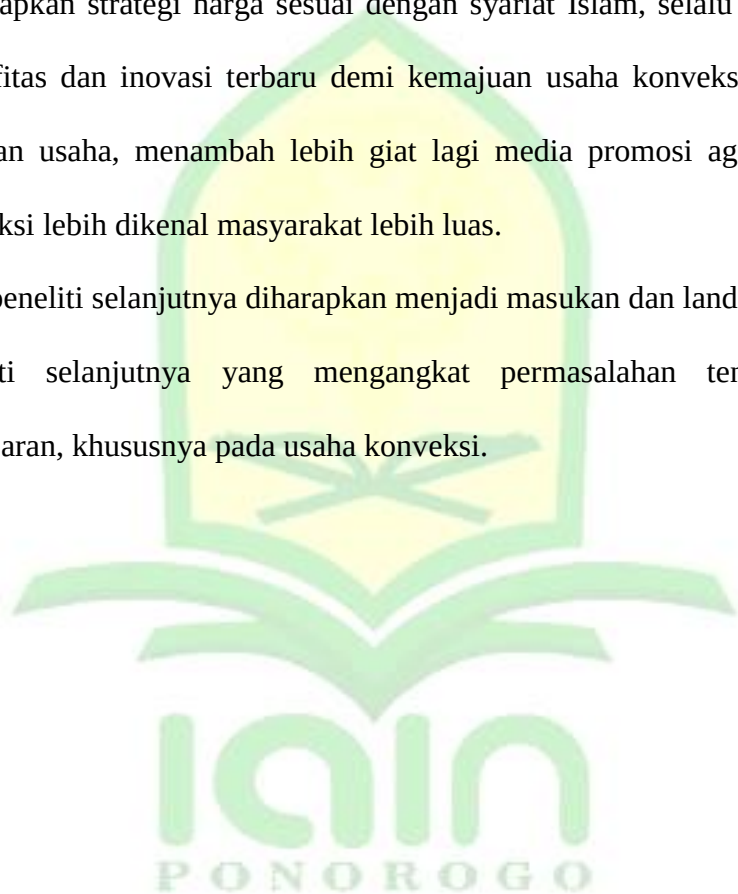
Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan tentang Analisa Strategi Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Hanz Konfeksi Kabupaten Ngawimaka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Hanz Konveksi telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertamapenerapan karakteristik pemasaran Islami kedua penerapan etika bisnis Islami;ketigamencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.
2. Ditinjau dari Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Dalam Islami, Hanz Konveki telah sesuai menerapkan prinsip strategi pemasaran islami yang terdiri dari berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik disisi produk dan harga, dan berorientasi kualitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Hanz Konveksi hendaknya melakukan perluasan usaha, menerapkan strategi harga sesuai dengan syariat Islam, selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan usaha konveksi, memperluas jaringan usaha, menambah lebih giat lagi media promosi agar usaha hanz konveksi lebih dikenal masyarakat lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan tentang strategi pemasaran, khususnya pada usaha konveksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. (2021). Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Desa Wisata Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar).
- Al Karim, B., & Wahyudi, A. (2021). Konseling Kebersyukuran: Mencari Ayat Ayat Kebersyukuran Di Dalam Al Quran. *Ta'limDiniyah: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 2(1).
- Amalia, A., Zaini, O. K., Ramdani, S. H., & Sianturi, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 6(4).
- Aremu, Mukaila Ayanda & Adeyemi, Sidikat Laraba, (2011)“Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria”.*Journal of Sustainable Development* Vol. 4 No. 1, February.
- Azizah, N., Siregar, S., & Sudiarti, S. (2017).EfektifitasPendidikanKewirausahaan Self Efficacy TerhadapMinatBerwirausaha. *Al-Mu'amalat*, 2,.
- Bima, P. S. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecildengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength,

- Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Fitriana Sitorus, Onny and Novelia Utami, (2017)“Strategi Promosi Pemasaran,” Fkip Uhamka,.
- Haryanti, N., Marsono, A., & Sona, M. A. (2021). Strategi Implementasi Pengembangan Perkebunan Kelapa Sawit Di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Hidayatunnisa, H. (2018). Kontribusi Home Industri Tepung Sagu Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Pemakuan Laut Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar). *uniska*.
- Ica, R. (2022). *Analisis Strategi Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pasar Kangkung Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Kristi, E. (2021). *IMPLEMENTASI TOLONG-MENOLONG DI ORGANISASI AKSI CEPAT TANGGAP RIAU DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'ĀN (Studi Living Quran)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Malihah, N., & Achiria, S. (2019). Peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan industri kerajinan bambu. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1).

- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2)
- Mustopa, M. (2017). Adab Dan Kompetensi Dai Dalam Berdakwah. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1).
- Putri, M. I. (2021). Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padang Ngantru Tulungagung.
- Rahim, & Nufus, N. H. (2021). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Nagari (Bumnag) Di Nagari Jaho Kecamatan X Koto Menggunakan Analisis Swot. *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).
- Salsabila, U. (2022). *KONVEKSI SAKINAH (Perencanaan Pengembangan Usaha Innovation Product Dan Digital Marketing Konveksi Sakinah)* (Doctoral Dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Sari, D. N., & Rahmadani, F. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Sangkar Burung di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).
- Sahri, S. (2018). Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Amanah Menurut M. Quraish Shihab. *Madaniyah*, 8(1).
- Suswanti, N. A. I. (2019). Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi (Apik) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.
- Sutiarkoro, Arwiyandra "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

- Triswanto, (2015) Riyan Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi di Indonesia, Kearsipan Fakultas Ekonomi. UNS 2015.
- Ulfa'ngin, N., & Amri, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Tahu Putih “Bu Sipon” sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia (Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Kebonsari, Madiun). *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 27-38.**
- Ummah, S. R. (2018). Hubungan Antara Al Fallāḥ (Petani) Dengan Konsep Al Falāḥ Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Studi Islam: Pancawahana*, 13(1).
- Wasik, M. A. (2016). “Islam Agama Semua Nabi” Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 17(2).
- Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 63-86.**
- Wignjosoebroto, Sritomo Pengantar (2003). Teknik & Manajemen Industri, (Jakarta: Penerbit Guna Widya).

LAMPIRAN

1. Produk Hanz Konveksi





VITA KURNIAWATI.2

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

13%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

2%

3

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

1%

4

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

1%

5

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

6

123dok.com

Internet Source

1%

7

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1%

9

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Index Page	<1 %
11	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	<1 %
13	ia801406.us.archive.org Internet Source	<1 %
14	ejournal.inzah.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
20	doku.pub Internet Source	<1 %
21	repository.iainpurwokerto.ac.id	

	Internet Source	<1 %
22	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.isi-padangpanjang.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.sties-purwakarta.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
Exclude quotes On Exclude matches < 15 words Exclude bibliography On		

PONOROGO

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vita Kurniawati
2. Tempat & Tgl. Lahir : Ngawi, 12 Maret 2001
3. Alamat : Katikan, Kedunggalar, Ngawi
4. No. HP : 081216619223
5. Email : kurniawativita818@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Murtadho
2. MI Islamiyah
3. MTS Al-Murtadho
4. MA Darul Huda Mayak

Ponorogo

Vita Kurniawati
NIM 401190207