

**STRATEGI PEMASARAN TOKO KASIH SAYANG JAYA BLOK B
DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PELANGGAN
(Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S.E)

Oleh :

INDAH KHAIRANI

Nim : 4022019014



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Blok B Dalam Mempertahankan
Jumlah Pelanggan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)**

Oleh :

Indah Khairani
Nim: 4022019014

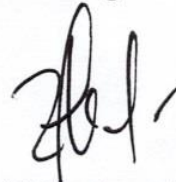
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Langsa, januari 2024

Pembimbing I



Dr. Safwan Kamal, S.E.I., M.E.I.,
NIP.19900518 202012 1 011

Pembimbing II



Zefri Maulana, M.Si,
NIP.19861001 201903 1 006

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

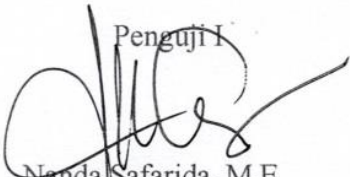


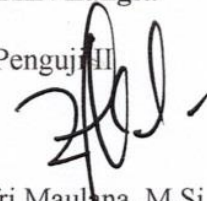
Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 19841123 201103 2 007

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Blok B Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)” an Indah Khairani Nim: 4022019014 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Februari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

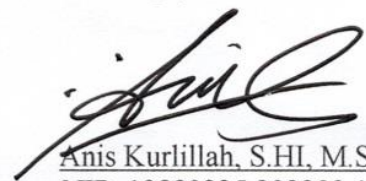
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji II

Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

Penguji III

M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV

Anis Kurlillah, S.HI, M.Sh
NIP. 19880325 202203 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Khairani
Nim : 4022019014
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 10 Juni 2001
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah (EKS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Panglima Polem Gampong Jawa baru kec. Langsa Kota

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Skripsi berjudul: **Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2024
Yang Menyatakan



Indah Khairani
Nim. 4022019014

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Dan bersabarlah, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.
“(Q.S Al-Anfaal : 46)*

*Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya.*

Ali bin abi thalib

*Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah
memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam
menyelesaikan skripsi ini.*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk ibu,abang dan suami sayang yang selama
ini selalu mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya. Dan
terimakasih juga kepada dosen pembimbing yang memberikan bantuan, dan
dukungan selama bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.*

*Serta terimakasih kepada teman teman saya yang selalu mendukung dan
menemani saya sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.*

Terimakasih

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui 1) strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pihak Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan menggunakan informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, Observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Strategi Produk, Yaitu menyediakan berbagai macam jenis jilbab, Menjaga dengan kualitas terbaik, Dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, Strategi harga yaitu dalam penetapan harga sudah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas, Keadaan pasar, Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan juga memberikan potongan harga kepada konsumennya, Strategi Lokasi, Yaitu lokasi toko kasih sayang jaya berada dipusat kota langsa, Namun tokonya berada didalam lorong. Promosi, toko kasih sayang jaya tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Toko Kasih Sayang Jaya berhasil memadukan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya. Sikap adil, pribadi yang baik, pelayanan rendah hati, dan orientasi pada kesejahteraan bersama menjadi dasar dalam menjalankan usaha dalam pemasaran, menciptakan hubungan yang positif antara toko dan konsumennya. Toko Kasih Sayang Jaya menghadapi kendala saat lonjakan permintaan Ramadan dan Lebaran dengan kesulitan mendapatkan stok berkualitas tinggi. Tantangan melibatkan keterbatasan modal, persaingan, dan harga.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mempertahankan Jumlah Pelanggan, Ekonomi Islam.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out 1) the marketing strategy of Toko Kasih Sayang Jaya Blok B in maintaining the number of customers from an Islamic economic perspective. 2) To find out the obstacles faced by the Kasih Sayang Jaya Blok B Store in maintaining the number of customers. This research uses a qualitative approach. This type of research is field research. Field research is research using informants or respondents through data collection instruments such as interviews, observation and documentation. Based on the research results, it can be concluded that: Product Strategy, namely providing various types of hijabs, maintaining the best quality, and providing friendly service to consumers, Pricing strategy, namely in setting prices that have been considered according to quality, market conditions, not taking excessive profits and also provide discounts to consumers, Location Strategy, namely the location of the Kasih Sayang Jaya shop is in the center of Langsa city, but the shop is in an alley. Promotion, the compassion jaya store never launches advertising messages to influence the consumer audience. Kasih Sayang Jaya Store has succeeded in combining Islamic economic principles in its marketing strategy. A fair attitude, good personality, humble service, and orientation towards mutual prosperity are the basis for running a business in marketing, creating a positive relationship between the shop and its consumers. The Kasih Sayang Jaya Store faced problems during the surge in demand for Ramadan and Eid with difficulty in getting high quality stock. Challenges involve capital constraints, competition, and price.

Keywords: Marketing Strategy, Maintaining the Number of Customers, Islamic Economics.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, Semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul Skripsi **“Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”**

Dalam proses penulisan Skripsi ini sampai dengan terselesaikan nya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, Selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Chahayu Astina Agustina, M.Si, Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Safwan Kamal, S.E.I., M.E.I., Selaku dosen pembimbing I, Yang memberikan motivasi, Petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Bapak Zefri Maulana, M.Si, selaku pembimbing II, Yang telah memberikan motivasi, Petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah SI yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Yang memberikan kemudahan administrasi bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yaitu ibunda Mardiah dan abang saya Salahuddin yang telah memberikan doa, Dan dukungan, Serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah di berikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Surya Sudirja suami tercinta yang telah memberikan doa, Dan dukungan, Serta pengorbanan baik moral maupun materil yang telah di berikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT.

Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, Namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Amin yarabbal 'alamin

Langsa, 2024

Penulis

INDAH KHAIRANI

TRANSLITERASI

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah I	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ◌ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ◌و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Žakira = زَكَرَ

Yažhabu = يَذْهَبُ

Suila = سِيلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوَلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وِ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah/t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah Ṭalḥah = طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

Rabbana = رَبَّنَا
Nazzala = نَزَّلَ
al-Birr = الْبِرَّ
al-Hajj = الْحَجَّ
Nu'imma = نِعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu = الرَّجُلُ
as-Sayyidatu = السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu = الشَّمْسُ
al-Qalamu = الْقَلَمُ
al-Badī'u = بَدِيْعُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia di lambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

<i>Ta'khuzūna</i>	=	تَأْخُذُونَ
<i>an-Nau'</i>	=	النَّوْءُ
<i>Syai'un</i>	=	شَيْءٌ
<i>Inna</i>	=	إِنَّ
<i>Umirtu</i>	=	أُمِرْتُ
<i>Akala</i>	=	أَكَلَ

8. Penulisan kata

Pada dasar nya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah.hanya kata tertentu yang penulisan nya dengan huruf arab sudah lazim di rangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرٌ لِّرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلٌ

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكٌ

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadānal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَآهُ بِآلِ فِ قِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ رِّمِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِّلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSYARATAN SURAT KEASLIAN	iii
MOTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xvii

BAB I : PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan dan Manfaat	9
1.5 Penjelasan Istilah	10
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II: LANDASAN TEORI.....12

2.1 Teori Strategi.....	12
2.1.1 Pengertian Strategi	12
2.1.2 Strategi Dalam Islam.....	17
2.2 Pemasaran	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.2.2 Konsep Pemasaran	20
2.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran	21
2.2.4 Pemasaran Dalam Islam	24
2.3 Strategi Pemasaran.....	27
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	27
2.3.2 Tahapan Strategi.....	30
2.3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
2.3.4 Strategi Pemasaran Syariah	34
2.4 Pengertian Konsumen	45
2.4.1 Perilaku Konsumen	47
2.4.2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	48

2.5 Pengertian Pembeli	51
2.6 Ekonomi Islam	52
2.7 Penelitian Terdahulu	57
2.8 Kerangka Teori	69
BAB III: METODE PENELITIAN.....	70
3.1 Pendekatan Penelitian	70
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	70
3.3 Subjek Penelitian.....	71
3.4 Sumber Data Penelitian.....	72
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	72
3.6 Metode Keabsahan Data	76
3.7 Analisis Data	79
BAB IV: HASIL PENELITIAN	81
4.1 Gambaran Umum	81
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko kasih sayang jaya	81
4.1.2 Strategi Pemasaran toko kasih sayang jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan	82
4.1.3 Strategi Toko Kasih Sayang Jaya Dalam Mempertahankan Pelanggan Perspektif Hukum Ekonomi Idlam	86
4.1.4 Kendala toko kasih sayang jaya	90
BAB V: PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada zaman sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, Yang dimana perkembangan zaman semakin maju sehingga membawa dampak pada perubahan yang lebih modern salah satunya adalah perubahan pada dunia bisnis. Adanya perubahan pada dunia bisnis dapat meningkatkan perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar, akan tetapi persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat, Maka dari itu suatu bisnis harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa bertahan dan mempertahankan posisinya. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya seperti dalam Alquran surat An-nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Hai orag-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (Q.S An-nisa’ Ayat 29)”.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, Yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, Banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, Karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.¹

Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.² Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya untuk menelaah “sebagian kecil” ayat Al-Quran dan hadis-hadits yang mendorong umat manusia

¹ Anna Nurfarhana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta”, Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, (2012), h. 4

² Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Macanan jaya cemerlang, 2006), h. 13

untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفُلَايِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ ۚ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا ۚ الْمَسْجِدَ الْحَرَامَ أَن تَعْتَدُوا
اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2).”

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada

perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, Dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, Yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan. Jilbab digunakan sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat Islam. Jilbab menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah yang sudah dirancang ulang mengikuti gaya hidup dan berpakaian masyarakat yang berkembang. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam Islam. Pemakaian jilbab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama. Kebutuhan konsumen akan fashion jilbab semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, Dimanfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk secara lahir dan batin hal yang dilakukan produsen yaitu dengan memperbaiki citra merek dan keragaman produk.

Strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar pada sasaran tertentu.³

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), *promotion* (promosi).⁴

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai, Baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan, Digunakan dan dikonsumsi sehingga memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan Kebutuhan konsumen.⁵ Produk yang diperjual belikan di toko kasih sayang jaya merupakan produk yang dijual umum dipasaran baik merk serta kualitasnya. Namun, Permintaan pasar yang semakin meningkat membuat ketersediaan atau stock barang berkurang. Hal ini di akibatkan oleh perubahan tren fashion hijab yang terjadi saat ini.

³Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Seta Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), h. 41.

⁴Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis &Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016) h. 196

⁵Sari, Juli Dwina Puspita, and Dhea Riswana. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* (2022), h. 229-260.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli barang atau produk pada suatu toko. Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya, Menurut Monroe harga yaitu kegiatan ekonomis berupa pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan.⁶ Harga produk yang dijual pada toko kasih sayang jaya ini merupakan penjualan dengan harga murah yaitu dari harga 15.000-35.000. Namun harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Terkait lokasi, hal yang menjadi penentu keberhasilan dari suatu produk atau jasa salah satunya adalah strategis tidaknya lokasi dan penempatan dari produk/ jasa yang nantinya akan menentukan mudah tidaknya potensial konsumen menjangkau dan mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan. Toko kasih sayang jaya berlokasi dipusat kota langsa. Namun lokasi tersebut tidak begitu strategis disebabkan berada didalam lorong. Hal ini menyebabkan tidak semua konsumen dapat mengunjunginya dikarenakan kendala lokasi, Beberapa konsumen akan memilih toko yang mudah dijangkau dengan keragaman produk serta ketersediaan barang. Seperti halnya wawancara dengan salah satu karyawan toko kasih sayang jaya yang bernama Tasya menyebutkan bahwa:

“Memang benar, toko kami berada didalam lorong, Terkadang mereka (pembeli) lebih memilih belanja di toko paling depan dibandingkan dengan toko-toko yang berada didalam lorong”⁷

⁶Rabiyatul Jasiyah, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Suatu Tinjauan Teoritis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h.117

⁷ Tasya, Karyawan Toko Kasih Sayang, Wawancara 18 Mei 2023

Promosi merupakan bagian dari 4P bauran pemasaran yang menjelaskan terkait strategi dan alat komunikasi yang digunakan suatu perusahaan atau organisasi dalam penerapan rencana pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada target konsumennya. Toko kasih sayang jaya tidak pernah menggunakan iklan maupun media sosial manapun, Namun promosi yang dilakukan toko kasih sayang jaya hanya memberikan diskon kepada pelanggan lama. Seperti halnya wawancara dengan Tasya selaku karyawan toko kasih sayang jaya yang menyebutkan sebagai berikut:

“Kami memang tidak pernah melakukan promosi melalui media sosial manapun, promosi yang kami lakukan dengan memberikan diskon kepada pelanggan lama”⁸

Toko kasih sayang jaya merupakan toko yang bergerak dalam bidang *fashion* dengan produk utamanya adalah hijab. Toko ini berada dipusat kota langsa di Jln. Pasar baru blok B, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh 24375. Berdiri pada tahun 2000, Dimulai dengan pemilik yang awalnya menjual bakal kain, handuk, sarung dan lainnya. Berdasarkan observasi awal peneliti, Konsumen toko kasih sayang jaya ini tidak dibatasi usia, Mulai dari anak-anak, Remaja, Mahasiswa dan orang dewasa juga sering berbelanja ditoko kasih sayang jaya. Pendapatan yang diperoleh cukup banyak. Ketika hari-hari biasa pendapatan toko kasih sayang jaya sekitar 2.000.000 perhari. Apalagi ketika memasuki bulan ramadhan dan lebaran akan lebih ramai lagi sehingga pendapatan pun meningkat drastis hingga 8.000.000- 10.000.000 perhari. Tetapi pada kenyataannya, toko kasih sayang jaya tidak hadir sendiri. Banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan didaerah

⁸ Tasya, Karyawan Toko Kasih Sayang, Wawancara 18 Mei 2023

Blok b. Sehingga pendapatan yang di peroleh toko kasih sayang jaya mengalami penurunan sebesar Rp 1.000-000 – 500.000 perhari. Menyebabkan perputaran modal cenderung lambat. Alhasil toko kesulitan membeli model hijab baru yang tengah menjadi tren.

Adapun hal tersebut sesuai dengan penulis amati saat melakukan observasi awal pada bulan Mei lalu, Penulis mengamati bahwa memang terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan pihak toko dalam mempertahankan jumlah pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan sebagaimana pada wawancara dengan karyawan toko tersebut.

Atas dasar permasalahan di atas tersebut kemudian dianalisis dengan teori pemasaran, Berdasarkan teori itulah nantinya mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan atas dasar itulah penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai strategis pemasaran toko tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Maka terdapat beberapa identifikasi masalah penulis antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis *fashion* hijab di Blok B sangat ketat, dengan banyak pesaing serupa yang bermunculan. Hal ini membuat perusahaan kesulitan mempertahankan pendapatan dan pelanggan.
2. Lokasi toko yang berada di dalam lorong dapat menjadi kendala untuk konsumen mengunjungi toko. Beberapa konsumen lebih memilih toko

yang mudah dijangkau dan terletak di depan, menyebabkan penurunan jumlah pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran di Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam
3. Bagaimana kendala yang dihadapi pihak Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pihak Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Dari segi teoritis, Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam mempertahankan jumlah pelanggan.
2. Dari segi praktis: Bagi akademik, Diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, Rujukan serta acuan bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Penjelasan Istilah

Atas dasar permasalahan dalam penelitian ini maka penjelasan istilah dari judul penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha.
2. Toko Kasih Sayang Jaya Blok B Kota Langsa. Toko Kasih Sayang Jaya Blok B Kota Langsa merupakan salah satu toko yang menyediakan barang untuk dijual seperti jilbab/kerudung wanita, Sarung dan handuk.

1.6 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penelitian ini yaitu pembahasan yang akan dibahas secara sistematis dan sesuai dengan panduan yang dipakai penulis dalam penulisan karya ilmiah ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Terdiri dari strategi pemasaran, Perspektif ekonomi Islam dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN, Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian,

Sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

HASIL IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Yang terdiri dari hasil penelitian, Pembahasan dan analisa peneliti.

BAB V PENUTUP, Yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Kasih Sayang Jaya

Jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi dikalangan wanita. Jilbab adalah kerudung wanita yang menutupi kepala dan wajahnya apabila ia keluar untuk suatu keperluan. Banyak terdapat model-model dan tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Pada dasarnya jilbab berfungsi untuk menutup aurat wanita agar terhindar dari hal-hal makisat. Terutama di Indonesia yang merupakan suatu negara dimana rakyatnya mayoritas beragama atau memeluk agama islam. Hijab kini bukan hanya sebagai identitas para wanita muslimah, tetapi sudah menjadi karakter bagi banyak wanita.

Kesadaran wanita muslimah untuk menutup aurat semakin meningkat, sehingga dimasa sekarang banyak yang membuat usaha hijab dengan berbagai macam motif dan ukuran. Dengan hijab, Wanita akan lebih terlihat cantik dan anggun. Apalagi apabila dilakukan dengan memodifikasi jilbab yang digunakan dengan menjadi berbagai model dan diserasikan dengan busana yang digunakan.

Toko kasih sayang jaya berdiri pada tahun 2000, Toko ini didirikan oleh bapak M.yusuf yang kemudian dikelola oleh anaknya yaitu bapak Masri, Beliau mengawali bisnis dengan berjualan kain, Seprei, Handuk dan lain sebagainya. Pada tahun 2003 omset penjualan bisa dikatakan meningkat dengan tidak adanya pesain yang menjual barang yang sama, Namun pada tahun 2010 penjualan mengalami penurunan sedikit demi sedikit diakibatkan pesaing yang mulai

bermunculan dibidang yang sama. Pada tahun 2011 usaha tersebut bisa dikatakan mengalami penurunan yang drastis. Pada tahun itu pula usaha jilbab mulai bermunculan. kemudian melihat peluang bagus, Beliau mencoba bangkit dengan memasukkan dikit demi sedikit jilbab segiempat dan lainnya. Pada tahun 2014 usaha bakal kain, Seprei dan sebagainya menurun total dikarenakan kekurangan modal, Sehingga beliau alihkan usaha tersebut menjadi toko hijab hingga sekarang.

4.1.2 Strategi Pemasaran toko kasih sayang jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁸¹ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, Penawaran, Dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa yang dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lainnya dari segi kualitas, Merek, Desain, Kemasan, Bentuk, Ukuran, Dan garansi untuk menarik para konsumen.⁸²

⁸¹ Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021), h. 15-26.

⁸² Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Masri yang menyatakan bahwa:

“Di toko kami banyak menjual berbagai macam hijab yang bisa digunakan dari anak-anak, remaja hingga dewasa, Kemudian jenis hijab yang paling sering diminati konsumen yaitu jenis hijab segi empat bela square, Segi empat voal, Segi empat motif, Sampe dengan jenis hijab pasmina. Selain itu, kami juga memberikan informasi produk dengan jujur dan sesuai dengan informasi yang ada .”⁸³

Selain dari pemilik toko, Hasil wawancara dari fazri karyawan toko kasih sayang jaya menyatakan:

“Kami melayani konsumen sebisa mungkin, Melayani dengan ramah dan nyaman. Jika ada konsumen yang bertanya jenis produk lain kami sebisa mungkin menjawab dan mencarikan dengan senang hati.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa dalam strategi produk toko kasih sayang jaya yang paling diminati konsumen yaitu segi empat bela square, Segi empat voal, Segi empat motif, Sampe dengan jenis hijab pasmina. Serta mereka juga melayani konsumen dengan ramah dan nyaman.

b. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong, adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum

⁸³ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

⁸⁴ Hasil wawancara Fazri selaku karyawan toko kasih sayang jaya pada tanggal 12 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.⁸⁵

Tujuan penentuan harga yaitu untuk mencapai target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Masri pemilik Toko kasih sayang jaya:

“Dalam strategi harga kami melihat harga jual dari pabrik dan dari harga pasaran baru bisa memberi standar harga sesuai dengan kualitas produk masing-masing. Untuk harga produk ecer mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 35.000. Untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu atau pembelian dalam jumlah grosir akan kami beri potongan harga. Kalau memang pelanggan tetap yang benar-benar sering membeli ya ada discountnya. Tapi kalau tidak langganan walaupun membeli dalam skala banyak ya tetap tidak ada discount.”⁸⁶

Kemudian pernyataan dari Ibu Rika selaku konsumen toko kasih sayang jaya:

“Senang berbelanja di Toko Kasih Sayang Jaya karena harga yang murah dan biasanya mendapatkan potongan harga. Namun terkadang seringkali barang yang saya cari tidak tersedia ataupun belum masuk”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh Toko kasih sayang jaya pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dan memberikan discount untuk pelanggan tetap. Akan tetapi produk ditoko tersebut kurang lengkap, Sehingga banyak konsumen yang kecewa membuat peminat toko tersebut berkurang.

⁸⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2019, h. 345

⁸⁶ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

⁸⁷ Hasil wawancara dengan ibu Rika selaku masyarakat Kota Langsa, Tanggal 23 Oktober 2023, Pukul 16.30 Wib

c. Tempat

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat diperoleh dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi.⁸⁸

Sebagaimana pernyataan dari Bapak Masri pemilik Toko kasih sayang jaya:

“Terkait lokasi toko saya memang di pusat kota, Akan tetapi untuk tokonya itu berada didalam lorong yang tidak terlalu jauh dari parkiran honda, Selain itu toko saya berada disepertigaan lorong lain.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa mengenai lokasi toko kasih sayang jaya memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis dikarenakan tokonya berada didalam lorong. Selain itu tokonya juga berada di sepertigaan lorong lain.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, Baik Produk, Harga, Dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produknya baik langsung maupun tidak langsung.⁸⁹

“Kami tidak menggunakan promosi melalui media sosial manapun,kami melakukan promosi dari mulut kemulut saja, Karna saya memiliki pelanggan dari lama mereka membantu mempromosikannya keorang-orang mengenai toko saya, Apalagi saya kurang-kurang paham dalam memakai gadget.”

⁸⁸ Mandasari, Dewi Jayanti, Joko Widodo, And Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13.1 (2019), h. 123-128.

⁸⁹ Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. "Manajemen pemasaran." Yogyakarta. Indomedia Pustaka (2016).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa mengenai promosi toko kasih sayang jaya tidak melakukan promosi melalui media sosial manapun, Hanya dipromosikan oleh pelanggan melalui mulut-kemulut,

Salah satu konsumen toko kasih sayang jaya yang berhasil saya wawancarai, beliau menjelaskan mengapa senang berbelanja ditoko kasih sayang jaya, Berikut penjelasan dari wahyuni:

“Saya sudah lama menjadi pelanggan ditoko kasih sayang jaya, saya sering datang ketoko hanya untuk membeli jilbab. Apalagi jika ada barang-barang baru yang keluar di media sosial saya pasti akan ketoko untuk melihat apakah barang itu sudah ada ditoko, Kalau ada barangnya di toko saya pasti langsung membelinya.”⁹⁰

Peneliti juga bertanya kepada pelanggan mengenai harga, beliau menjelaskan:

“Harga ditoko kasih sayang jaya ini tidak terlalu mahal dibandingkan ditempat lain, Padahal dari segi kualitas dan produk sama saja.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami mengenai harga, toko kasih sayang jaya memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik.

4.1.3 Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan Perspektif Ekonomi Islam

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim:12 *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”*.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan ibu wahyuni selaku masyarakat Kota Langsa, Tanggal 20 Oktober 2023, Pukul 14.30 Wib

Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi, Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT.⁹¹

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak keluar dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber utama. Dalam artian proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan prinsip ekonomi Islam Untuk lebih jelasnya lagi penulis akan menganalisa bagaimana strategi pemasaran perspektif ekonomi islam yang dilakukan oleh Toko Kasih Sayang Jaya dibawah ini:

1. Bersikap Adil

Berlaku Adil Dalam Berbisnis, Q.S. Al-Maidah: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

⁹¹ Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah. "Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)* 3.1 (2019), h, 75-93.

Sikap adil akan mendekatkan seorang usahawan muslim pada nilai ketakwaannya, dimana nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis. Usahawan yang adil akan menjaga timbangannya, berlaku adil dalam menyampaikan produk yang dipasarkan serta menyatakan baik dan buruk barang atau produk yang mereka pasarkan kepada pembeli. Pemilik toko, Bapak Masri, menegaskan bahwa pemasaran di toko Kasih Sayang Jaya dijalankan dengan memperhatikan ketentuan syariah Islam. Hal ini menunjukkan keberpihakan terhadap nilai-nilai keadilan dan etika bisnis yang diakui dalam ajaran Islam. Dalam strategi pemasaran, fokus pada kualitas produk menjadi kunci utama. Pemilihan jenis hijab yang diminati konsumen, pemberian informasi produk yang jujur, dan pelayanan yang baik mencerminkan komitmen terhadap produk berkualitas. Toko Kasih Sayang Jaya menjalankan strategi harga yang bersandar pada standar harga pabrik dan harga pasaran. Adanya diskon untuk pelanggan tetap menunjukkan kepedulian terhadap keadilan harga dan penawaran khusus bagi konsumen setia.

2. Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَامُوْلَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ؕ إِلَّآ أَن تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا ءَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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.

Berkepribadian yang baik, simpatik, serta menghargai hak orang lain sangat diperlukan dalam menjalankan pemasaran. Seorang usahawan

harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga silaturahmi diantara usahawan dengan pembeli tetap terjaga, Begitupun dengan memiliki rasa simpatik maka kita bisa saling tolong-menolong antar sesama. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis toko Kasih Sayang Jaya menciptakan lingkungan bisnis yang positif dan beretika. Sikap jujur, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan antara toko dan pelanggannya.

3. Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Dalam melakukan pemasaran seorang usahawan haruslah memiliki sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga bisa membuat nyaman para pembeli untuk terus berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa Toko Kasih Sayang Jaya melakukan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam dengan melakukan keterbukaan dan

kejujuran dalam menyajikan informasi produk kepada konsumen. Strategi ini menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan yang positif, memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumen. Sikap ini mencerminkan nilai-nilai sopan santun dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Dan juga Toko Kasih Sayang Jaya melakukan Sikap mencari produk lain yang diinginkan oleh konsumen mencerminkan nilai pelayanan yang lebih dari sekadar transaksi jual-beli. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.4. Kendala strategi pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan

Kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan.⁹² Kendala juga seringkali terjadi dalam dunia usaha, Seperti pada model pemasaran, Pendekatan, Media penyampaian kepada masyarakat luas. Dalam hal ini Toko kasih sayang jaya memiliki kendala yang ada pada pemasaran produk mereka sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Masri menyatakan bahwa mereka masih terkendala dengan pemasaran yang mereka lakukan. Kendala tersebut dengan tidak menggunakan media sosial sebagai perantara dari Toko dengan konsumen sehingga kurang tersampainya produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik toko mengenai kendala yang dihadapi dalam upaya mempertahankan jumlah pelanggan,? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

⁹² Soewarno, Hasmiana dan Faiza, "Kendala-Kendala Yang dipengaruhi Guru Dalam memanfaatkan Media Berbasis Komputer Di SD Negeri 10 Banda Aceh" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Prodi PGSD FKIP Unsyiah Volume 1 Nomer 1, 2016, h. 23

“Menurut saya pribadi, Untuk melakukan pemasaran produk kami tidak menggunakan media sosial. Karena pada sebelumnya kami memang tidak menggunakannya, Kami biasanya melakukan pemasaran dengan memberi kesan dan pengalaman yang menarik kepada konsumen, Sehingga konsumen tersebut akan memberitahukan kepada teman dan saudaranya mengenai tempat penjualan jilbab yang murah.”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan kendala yang dihadapi Toko kasih sayang jaya adalah mereka tidak memiliki akun media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Mereka menggunakan pengalaman konsumen untuk memasarkan produk mereka.

Peneliti menanyakan kepada pemilik toko apakah ada kendala lain selain dalam mempromosikan barang? Beliau menjelaskan:

“Ada, Pada saat tertentu seperti ramadhan / menjelang lebaran permintaan konsumen itu meningkat, Kadang barang yang dimintak itu sering tidak ada. beberapa barang yang berkualitas tinggi pun sulit untuk didapat. Jadi terkadang menjadi daya saing tersendiri gitu bagi saya.”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan kendala lain yang dihadapi Toko kasih sayang jaya adalah pada saat ramadhan atau menjelang lebaran mengalami peningkatan permintaan konsumen, Mereka juga terkadang kesulitan untuk mendapatkan barang yang berkualitas tinggi pada saat itu.

Seperti yang dikatakan oleh pemilik toko kasih sayang jaya bahwa:

“Kendala yang kami alami adalah ketika kurangnya modal untuk mengembangkan usaha kami. Tidak ada modal tidak bisa menggaji karyawan, Dan juga tidak bisa untuk membeli produk lagi. Jadi modal kami kurang usaha kami tidak bisa berjalan.”⁹⁵

⁹³ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

⁹⁴ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

⁹⁵ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

Berdasarkan hasil wawancara toko kasih sayang jaya memiliki kendala kurangnya modal usaha membuat toko kesulitan untuk berbelanja barang lagi dan menggaji karyawan. Disebabkan menurutnya minat beli konsumen.

Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama dalam satu psasar yang sama. Pesaing termasuk hambatan yang terjadi ketika ingin mengembangkan usaha atau ingin meningkatkan volume penjualan. Dengan banyaknya pesaing, harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh Bapak Masri bahwa:

“Dalam menghadapi pesaing kami menerapkan strategi yaitu dengan cara menyamakan harga dengan pesaing lain agar produk kami tetap laku. Kami mengikuti dari tren jilbab terbaru agar tidak ketinggalan model jilbab.”⁹⁶

Wawancara dengan Bapak Masri, Menyatakan:

“Disaat menentukan harga, Ada sebuah kendala yang kami alami. Jika harga yang kami tentukan kemahalan atau kemurahan akan berdampak produk kami tidak laku. Jadi kita sepakat untuk menentukan harga yang pas menyamaratakan dengan harga pasar.”

⁹⁶ Hasil wawancara dengan bapak masri selaku pemilik toko kasih sayang jaya pada tanggal 11 Oktober 2023, Pukul 10.00 Wib

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Produk, Yaitu menyediakan berbagai macam jenis jilbab, Menjaga dengan kualitas terbaik, Dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, Strategi harga yaitu dalam penetapan harga sudah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas, Keadaan pasar, Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan juga memberikan potongan harga kepada konsumennya, Strategi Lokasi, Yaitu lokasi toko kasih sayang jaya berada dipusat kota langsa, Namun tokonya berada didalam lorong. Promosi, toko kasih sayang jaya tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen.
2. Toko Kasih Sayang Jaya berhasil memadukan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya. Sikap adil, pribadi yang baik, pelayanan rendah hati, dan orientasi pada kesejahteraan bersama menjadi dasar dalam menjalankan usaha dalam pemasaran, menciptakan hubungan yang positif antara toko dan konsumennya. Ini adalah implementasi nyata dari bagaimana nilai-nilai Islam dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis dan pemasaran.
3. Kendala yang dihadapi Toko kasih sayang jaya adalah pada saat ramadhan atau menjelang lebaran mengalami peningkatan permintaan

konsumen, mereka juga terkadang kesulitan untuk mendapatkan barang yang berkualitas tinggi pada saat itu. Terkendala dengan tidak cukupnya modal, Pesaing, Dan harga.

5.2 Saran

1. Untuk bisa mempertahankan dagangannya. Toko kasih sayang jaya hendaknya lebih memahami bagaimana cara mempromosikan produk di media sosial, dan mulailah berjualan di media sosial. Supaya produk dapat diketahui masyarakat luas.
2. Selalu melakukan inovasi produk yang mengikuti trend di masyarakat supaya tidak tertinggal dengan kemajuan zaman. Serta tetap memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik.