

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO OZIE SEJAHTERA DI JEMBER (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

Beti Sari Dewi*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Purnamie Titisari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Lilis Yulianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author. email: pitas.chacha@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze marketing strategies to increase product sales at Toko Ozie Sejahtera in Jember (Viewed from the Perspective of Islamic Economics). In this study, the informants were the owner, employees, and several consumers of Toko Ozie Sejahtera. The research method used in this research is qualitative by conducting interviews and making observations at the Ozie Sejahtera Shop. Field research procedures that produce descriptive data in the form of data from interviews and written data from the owners, employees and consumers of Toko Ozie Sejahtera. The results of this study stated that the strategy carried out by Toko Ozie Sejahtera was an Islamic marketing mix which contained 9 (nine) elements, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, and patience; The most effective marketing strategies in increasing sales by Toko Ozie Sejahtera are product and location strategies. The products provided are many choices, many models and always follow current trends. A strategic location that makes it easier for the public to find the existence of Toko Ozie Sejahtera; and the strategy implemented by Toko Ozie Sejahtera is in accordance with sharia marketing which has 9 (nine) elements and also by applying the characteristics of the Islamic marketing mix, namely with the characteristics of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah and insaniyyah.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Ozie Sejahtera di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah). Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen Toko Ozie Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan melakukan observasi di Toko Ozie Sejahtera. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data hasil wawancara dan data tertulis dari pemilik, karyawan, dan konsumen Toko Ozie Sejahtera. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah bauran pemasaran Islam yang terdapat 9 (sembilan) unsur yaitu product, price, place, promotion, people, process, phisical evidence, promise, dan patience; Strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah strategi produk dan lokasi. Produk yang disediakan banyak pilihan, banyak model dan selalu mengikuti tren saat ini. Lokasi strategis yang memudahkan masyarakat menemukan keberadaan Toko Ozie Sejahtera; dan Strategi yang diterapkan oleh Toko Ozie Sejahtera telah sesuai dengan pemasaran syariah yang terdapat 9 (sembilan) unsur dan juga dengan menerapkan karakteristik bauran pemasaran islam, yaitu dengan karakteristik rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah dan insaniyyah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, jumlah UKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit, meningkat 1,98% menjadi 64,2 juta unit pada tahun 2018 berdasarkan data pada BPS tahun 2022. Meningkatnya pertumbuhan wirausahawan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, ketika menjadi wirausaha sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan matang agar produk diterima oleh masyarakat, sehingga laris dan terus berkembang. Menurut Huda dkk (2017), informasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan perusahaan akibat penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memperlambat perkembangan perusahaan.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, terhitung sekitar 86,69% atau 231,06 juta dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 266,5 juta (KemenAg, 2022). Jumlah penduduk muslim Indonesia yang besar menjadi faktor meningkatnya kebutuhan produk halal untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Bisnis diperbolehkan selama mereka mengikuti dan menerapkan prinsip muamalah dan tidak melanggar syariah dalam kegiatan bisnis mereka (Asnawi dan Fanani, 2017). Aspek penting dalam bermuamalah dengan kehidupan bermasyarakat adalah jual beli yang diperbolehkan asalkan dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan syariah Islam. Jadi dalam melakukan pemasaran yang baik pun harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam yaitu seluruh proses dalam pemasaran Islam baik proses pembuatan produk dan proses penawaran tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan nilai, penyampaian dan transformasi dari pencetusnya hingga pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam selama proses tersebut. Dan itu merupakan salah satu bentuk muamalah yang sah dalam Islam, sepanjang seluruh proses transaksinya terlindungi dari hal-hal yang dilarang syariah (Huda dkk, 2017).

Salah satu fenomena yang menarik perhatian peneliti dan mungkin juga menarik perhatian banyak orang adalah tren mode fashion saat ini yang semakin banyak dan semakin beragam. Dengan adanya beragam ide kreatif dalam membuat pakaian untuk konsumen semakin banyak diminati oleh para pembeli. Namun apapun alasan dibalik fenomena ini semakin banyak orang yang mengenakan fashion saat ini menjadi semakin percaya diri dengan pilihan mereka masing-masing. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha pakaian modern baik itu perusahaan yang sejenis ataupun pedagang di pasar tradisional, salah satunya adalah Toko Ozie Sejahtera.

Toko Ozie Sejahtera adalah perusahaan dagang yang menjual sepatu, tas, kerudung, pakaian dan segala sesuatu yang terbuat dari kain. Toko Ozie Sejahtera memiliki ciri khas menjual produk fashion yang mengikuti trend saat ini, yang merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh gerai Ozie Sejahtera. Tidak seperti toko lain, toko Ozie Sejahtera mengelola stok pakaian model lama (tidak laku terjual) akan diberikan kepada pelanggan setia dalam bentuk hadiah dan didistribusikan kepada orang sanak saudara yang lebih membutuhkan. Selain itu juga Toko Ozie Sejahtera selalu melakukan promosi apabila ada produk-produk baru yang datang melalui *WhatsApp* dan tata letak penataan produk-produk yang tepat sehingga menjadi daya tarik tersendiri dari toko ini.

Toko Ozie Sejahtera memulai bisnisnya selama lebih dari 10 tahun, dengan lokasi pedesaan toko ini telah berhasil berkembang dan dapat meningkatkan penjualan dapat dilihat dari produk-produk yang semakin banyak dan toko yang dari awal hanya 1 sekarang telah mempunyai 3 toko.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Ozie Sejahtera di Jember (dari perspektif ekonomi Islam).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Pemasaran

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat *incremental* yaitu senantiasa meningkat dan berlanjut dan harus dilaksanakan di masa depan berdasarkan harapan pelanggan. Jadi memulai strategi selalu dimulai dengan apa yang sedang terjadi, bukan apa yang terjadi. Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik kepada konsumen (Abdullah, 2016).

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran adalah alat kunci untuk perencanaan yang tepat

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan manfaat lintas pasar sasaran dan menggunakan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan keputusan yang harus diambil ketika merencanakan taktik, yang dibuat sesuai dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran sesuai dengan situasi lingkungan yang diinginkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019).

Teori Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran Islami adalah seperangkat alat untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah disatukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil respons yang diinginkan, dan bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Nurhadi, 2019).

Perencanaan yang tepat diperlukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, beberapa pandangan ahli telah melakukan studi teoritis tentang bauran pemasaran Islami (Asnawi dan Fanani, 2017). Diantaranya adalah:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)
- e. *People* (Manusia)
- f. *Process* (Proses)
- g. *Physical Evidence* (Bukt Fisik)
- h. *Promise* (Janji)
- i. *Patience* (Sabar)

Teori Pemasaran Syariah

Menurut Alom dan Haque (dalam Asnawi dan Fanani, 2017), pemasaran syariah adalah suatu proses strategi (hikmah) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa halal (tayyibat) sesuai prinsip saling suka rela untuk mencapai kesejahteraan kedua belah pihak, baik secara material dan spiritual seperti dunia dan akhirat. Poin penting dari definisi ini adalah strategi (hikmah), kebutuhan (*need*), halal (tayyibat), kesepakatan bersama (*mutual consent*), kesejahteraan (falah).

Pemasaran syariah memiliki karakter tersendiri, menurut Kartajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan tolok ukur bagi pemasar (Asnawi dan Fanani, 2017). Yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religius*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta harus mampu memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing (Yulianti, 2019). Pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Islam, pemasaran yang baik harus didasarkan pada aturan dan nilai-nilai Islam, yang tentunya tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam, dan harus dilaksanakan oleh pemasar yang mengikuti ajaran Islam (Asnawi dan Fanani, 2017). Etika Dalam Pemasaran Syariah Mengerjakan segala sesuatu sekecil apapun dalam Islam memiliki etika tersendiri, segala sesuatunya telah diatur agar menjadi teratur, seimbang dan bersahaja. Rasulullah saw mengajarkan umatnya bagaimana bersikap manusiawi dengan budi pekerti dalam kehidupan ini, juga bisnis dan kewirausahaan memiliki etika tersendiri yang diatur dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) etika yang harus dimiliki, diantaranya adalah:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpati
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)

- d. Melayani pelanggan dengan rendahhati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*)
- f. Jujur dan tepercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Penjualan Dalam Ekonomi Syariah

Jual beli menurut bahasa berarti menukar sesuatu dengan sesuatu, sedangkan menurut syara jual beli adalah tukar menukar harta dengan cara tertentu ('aqad). Jual beli di Lughaw berarti barter. Dalam bahasa arab jual beli disebut al-bay. Jual beli menurut terminologi adalah transaksi antara penjual dan pembeli berupa barang dengan harga yang disepakati. Dasar hukum jual beli terdapat pada Al-Quran surat A-Baqoroh ayat 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....".

Berdasarkan ayat tersebut sudah dapat dipahami bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan praktek jual beli yang mengandung riba. Dan Allah mengharamkan memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, seperti mencuri, merampok, menipu, korupsi dan jalan lain yang tidak dibenarkan atau di larang oleh Allah Swt. sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut David Williams penelitian kualitatif adalah proses mengumpulkan data secara alamiah dan dengan metode alamiah yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki ketertarikan secara alamiah (Moleong, 2017).

Kehadiran Peneliti

Peneliti merupakan alat yang paling penting dalam pengumpulan data, karena seseorang merupakan alat penghubung dengan responden dan objek lainnya, karena hanya orang tersebut yang dapat memahami realitas lapangan (Moleong, 2017). Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan buku dan pulpen sebagai alat untuk mencatat hasil observasi dan wawancara dengan responden. Oleh karena itu, kehadiran peneliti sangat penting agar pengumpulan data berjalan dengan lancar.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Ozie Sejahtera yang terletak di Desa Tempurejo Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah informasi yang kita peroleh tentang seseorang, tempat, dan kertas langsung dari sumber primer melalui wawancara dan observasi. Informasi tambahan seperti buku, dokumen atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami dapat diperoleh dari perpustakaan. Data sekunder dapat kita peroleh dari perpustakaan, seperti buku-buku dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini wajib dilakukan dan merupakan kewajiban karena teknik tersebut nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk membangun instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah seperangkat alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data (Christian, 2018). Teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dkk (2014), dalam penelitian teknis kualitatif, analisis data dilakukan selama pengumpulan data dan juga setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Saat menganalisis data, peneliti harus berusaha memahami dan mulai mengidentifikasi masalah setelah menerima data pertama, untuk mempercepat proses analisis, peneliti harus membuat catatan tambahan dan sering membacanya (Morissan, 2019). Berikut model analisis data dalam teknik kualitatif, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan / verifikasi.

Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang memiliki validitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, maka peneliti melakukan usaha-usaha seperti perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi.

Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan tersebut secara garis besar terdapat empat bagian (Moleong, 2017), yaitu tahapan persiapan atau sebelum ke lapangan, tahapan kegiatan lapangan, tahapan analisis data dan tahapan penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Toko Ozie Sejahtera

Setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Perencanaan strategi yang baik adalah untuk menarik minat beli konsumen lalu konsumen akan datang untuk membeli produk yang ditawarkan dengan itu perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah sebuah usaha atau upaya yang memiliki tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan pengusaha pada setiap periode, tingkatan, acuan dan lokasinya. Toko Ozie Sejahtera dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah. Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana praktek pemasaran yang sesuai syariat Islam yaitu dengan terjaminnya keseimbangan, bernilai ibadah, adil dan beretika yang telah menjadi tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi ini. Berbisnis disertai dengan keikhlasan karena hanya mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksi dalam pemasaran syariah akan menjadi ibadah dihadapanNya, ini akan menjadi modal awal bagi pebisnis untuk tumbuh menjadi bisnis besar, memiliki spiritual brand, berkharisma, unggul dan memiliki keunikan (Arif, 2015).

Dalam melakukan kegiatan usahanya Toko Ozie Sejahtera telah menerapkan strategi pemasaran secara Islami yaitu dengan melakukan bauran pemasaran Islam yang memiliki 9 (sembilan) unsur pemasaran. Adapun 9 (sembilan) unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Toko Ozie Sejahtera menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian muslim dan non muslim untuk pria, wanita, anak-anak dan bayi beserta aksesorisnya. Selain itu Toko Ozie Sejahtera juga menyediakan selimut, handuk, gorden, alat sholat, dll. Produk Toko Ozie Sejahtera merupakan produk yang selalu mengikuti tren terkini. Produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk toko lainnya yang harus memenuhi keinginan konsumen dan selalu mengikuti trend saat ini. Dalam pemasaran syariah, produk harus memenuhi kriteria standar halal, yaitu tidak akan membuat pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak ada unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berstatus pemilik yang sah, produk tersebut halal, diperdagangkan dengan akad yang sah, tepat kuantitas dan kualitasnya. Toko Ozie Sejahtera juga menawarkan produk-produk yang memenuhi kriteria halal menurut ayat 172 Allah Q.S Al-Baqarah yang artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah

kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Ayat tersebut memberikan perintah untuk memakan makanan halal lagi baik, begitu juga dengan pakaian manusia harus berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memenuhi kriteria halal.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan Toko Ozie Sejahtera adalah harga yang sesuai dengan harga pasar dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan penelitiannya bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk agar pembeli tidak kecewa, sehingga pembeli tetap berlanjutan untuk membeli produk dari toko tersebut (Listama, 2018). Islam melarang pelaku usaha menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang harga yang berlebihan, melarang menerima keuntungan tanpa kerja, melarang menipu konsumen demi keuntungan, melarang iklan palsu di media, diskriminasi harga, dan Islam melarang keras segala bentuk penetapan harga yang mengandung unsur riba.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat dan lokasi harus selalu diperhatikan dan setiap perusahaan harus mempertimbangkannya dengan seksama agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan maksimal. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Selain itu, lokasi Toko Ozie Sejahtera sangat strategis di dekat jalan besar dan berhadapan dengan Bank BRI di kecamatan Tempurejo sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat lokasi toko tersebut. Selain akses toko yang mudah, Toko Ozie Sejahtera memberikan kemudahan dalam menjual produk dan mendistribusikannya ke pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sunarsasi dan Hartono bahwa bagi konsumen, lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah ditemukan. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi yang strategis dan mudah ditemukan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi dan kemudian membeli produk (Sunarsasi dan Hartono, 2020).

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut para ahli, promosi penjualan adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk untuk mendorong target pasar agar membeli produk tersebut. Salah satu Toko Ozie Sejahtera adalah melakukan periklanan yang merupakan cara menginformasikan atau mengkomunikasikan tentang produk dan layanan yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dan membeli produk tersebut. Kegiatan promosi Toko Ozie Sejahtera antara lain memberikan penawaran transaksi kredit, potongan harga dan memposting produk baru melalui media sosial *WhatsApp*. Perusahaan harus memilih dan menentukan elemen promosi yang akan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan promosi yang dapat dicapai, tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2019).

e. *People* (Manusia)

Manusia memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran, sehingga setiap manusia / seseorang harus menjaga dan mengikuti etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, rekan kerja, atasan dan bawahan dan sebaliknya. Islam mengajarkan untuk memperlakukan setiap orang dengan baik, serta bergaul dengan orang lain dan memberi contoh Nabi Muhammad SAW (Asnawi dan Fanani, 2017). Demikian juga dengan karyawan Toko Ozie Sejahtera selalu ramah dan baik hati saat melayani pelanggan dalam bisnisnya.

f. *Process* (Proses)

Dalam bisnis Islam, ada proses yang dilakukan dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW secara pribadi ketika beliau menjalankan bisnis untuk menyampaikan informasi dengan cara yang santun, ramah dan jelas. Proses yang diperkenalkan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah proses melayani pelanggan dengan baik, sopan, santun dan ramah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abuznaid bahwa proses dalam bisnis mencakup prosedur layanan, mekanisme, dan aliran operasi, tetapi proses juga berupa pembuatan produk atau layanan dari awal produksi hingga produk jadi (Asnawi dan fanani, 2017).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu hal yang nyata yang juga turut mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penataan ruangan Toko Ozie Sejahtera bernuansa putih dan hijau. Ruangan yang luas dengan penataan yang tepat akan membuat pelanggan

nyaman saat melihat produk-produknya, dengan penggunaan cahaya yang terang dan berwarna-warni, dengan ruangan yang bersih, dan penataan produk yang rapi dengan nama produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abuznaid bahwa bukti fisik seperti fasilitas interior, fasilitas eksterior, dan bukti fisik lainnya (Asnawi dan Fanani, 2017).

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dilihat pelanggan saat mereka berinteraksi dengan sebuah toko. Bukti fisik sangat diperlukan untuk memperjelas transaksi yang telah atau akan dilakukan. Dalam hal ini Toko Ozie Sejahtera memberikan sebuah nota sebagai bukti fisik.

h. *Promise* (Janji)

Dalam menjalankan bisnis, setiap kontrak yang ditandatangani pasti mengandung janji. Menepati janji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang melakukan dosa ketika melanggar janjinya, baik janji lisan maupun tertulis seperti surat perjanjian (Asnawi dan Fanani, 2017). Secara tidak langsung perusahaan telah menjanjikan sesuatu tentang kondisi produk dalam pemasaran sehingga menarik minat pelanggan. Toko Ozie Sejahtera menawarkan produk yang bagus dan tidak menjanjikan banyak kepada konsumen, mereka membiarkan konsumen mengecek kondisi produk tersebut. Selain itu, Ozie Sejahtera dalam memenuhi janjinya dengan pembeli, misalnya pelanggan yang membeli seragam atau sepatu untuk anak-anak mereka pergi ke sekolah, dan jika mereka tidak membawanya, toko Ozie mengizinkan mereka untuk mencobanya di rumah dan jika mereka tidak cocok, mereka dapat ditukar dengan yang lebih besar atau lebih kecil.

i. *Patience* (Sabar)

Sabar merupakan unsur penting dalam melakukan bauran pemasaran Islam yang menjadi kunci dalam melakukan komunikasi. Sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT, oleh karena itu insya Allah akan memudahkan jalannya dalam menjalankan bisnis jika seorang marketer memiliki sifat sabar ini. Toko Ozie Sejahtera dalam menghadapi para pelanggan dengan sabar seperti sabar mendengar keluhan pelanggan, permintaan pelanggan dan sabar dalam menyampaikan informasi produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan para ahli bahwa bentuk Sabar dalam praktik pemasaran berupa ketelitian dalam melayani pelanggan, mendengar keluhan pelanggan, melayani permintaan pelanggan dan bersahabat dalam menyampaikan informasi produk (Asnawi & Fanani, 2017).

Al-Quran surat An-Nisa ayat 168 yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang kafir dan melakukan kezaliman, Allah tidak akan mengampuni mereka, dan tidak (pula) akan menunjukkan kepada mereka (jalan lurus)”.

Dalam ayat tersebut mengingatkan kita manusia untuk senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam kehidupan ini, termasuk dalam berbisnis saat proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam pandangan Islam, dalam berbisnis atau bertransaksi harus menguntungkan kedua belah pihak dan menghindari hal-hal yang batil seperti berbohong atau mengurangi timbangan.

Toko Ozie Sejahtera mengacu pada karakteristik pemasar, yaitu:

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri pemasar dikenal dengan *Rabbaniyah*, yaitu ilmu yang memahami bahwa ilmu bersumber dari wahyu Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai utusan kepada umat. *Rabbaniyah* merupakan landasan terpenting dalam mengenalkan pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhir (Asnawi dan Fanani, 2017). Itulah sebabnya setiap muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat setiap gerak-gerik seseorang dan Allah selalu dekat dengan manusia. Sama halnya dengan Toko Ozie Sejahtera, maka dari itu toko tersebut selalu menghormati, menghargai satu sama lain, selalu baik kepada pembeli, tidak membedakan mereka dan selalu jujur dalam segala hal serta berusaha menghindari penipuan dan penipuan dalam usahanya.

2. *Etis (Akhlaiyyah)*

Etika atau *Akhlaiyyah* adalah setiap perilaku manusia yang mengikuti standar etika yang berlaku. Anda juga harus menggunakan etika yang diajarkan oleh Islam dan yang dicontohkan oleh Nabi ketika berbisnis. Menurut Kertajaya dan Sula, etika yang harus dikuasai adalah kepribadian spiritual (taqwa), kepribadian yang baik dan menyenangkan (Shiddiq), melakukan bisnis yang adil (al'adl), melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah), selalu menjaga. berjanji dan menghindari pengkhianatan (tahfif), jujur dan amanah (al-amanah), tidak berprasangka buruk (su'udzon), tidak memfitnah (ghibah), dan tidak menyuap (riswah) (Maleha, 2016). Dalam hal ini Toko Ozie Sejahtera juga mengikuti nilai-

nilai moral dan etika dalam kegiatan usahanya yaitu selalu baik kepada pembeli, tidak membedakan pelanggan yang datang ke toko dan selalu menghormati setiap calon pembeli.

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

Al-waqi'iyah yang memiliki arti realistis atau nyata adanya. Turunnya Islam juga untuk berinteraksi dengan realitas objektif yang nyata ada dan juga dibuat sedemikian rupa untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Sama halnya dalalam bisnis untuk menjalankan, menyampaikan, bekerjasama harus sesuai dengan relaitas yang ada. Toko Ozie Sejahtera menawarkan dan memasarkan produknya dengan apa adanya sesuai dengan kenyataan dari produk itu sendiri dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Insaniyyah asal kata dari insan yang artinya manusia, dan juga diartikan berkeprimanusiaan atau saling menghormati sesama manusia. Toko Ozie Sejahtera selalu bersikap baik kepada para konsumen dengan menghormati dan menghargainya karna konsumen adalah raja yang harus dihargai dan dihormati dengan memberikan pelayanan yang baik dan tidak membedakan setiap konsumen

Analisis Hasil Penjualan

Berikut ini adalah tabel hasil penjualan yang diperoleh oleh Toko Ozie Sejahtera dalam melakukan pemasaran selama tiga bulan, yaitu dari bulan November 2022- Januari 2023:

Tabel 1. Pendapatan Bulan November 2022- Januari 2023

No	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual	Total Penjualan Tunai
1	November 2022	2452	54.933.000
2	Desember 2022	2713	55.896.000
3	Januari 2023	2544	58.167.000

Sumber: Data Usaha Toko Ozie Sejahtera

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa total penjualan tunai terbesar yaitu terjadi pada bulan Januari 2023 sebesar Rp 58.167.000 dan paling kecil yaitu pada bulan November 2022 sebesar Rp 54.933.000. Dapat kita ketahui juga bahwa jumlah produk yang terjual paling banyak terjadi pada bulan Desember 2022 yaitu terjual sebanyak 2.713 produk dan paling sedikit terjadi pada bulan November 2022 yaitu terjual sebanyak 2.452 produk. Meskipun jumlah penjualan produk yang terjual lebih banyak pada bulan Desember, hal itu tidak menentukan bahwa jumlah penjualan tunai harus lebih banyak karena produk yang laku terjual harganya berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai yang termahal.

Toko Ozie Sejahtera termasuk salah satu toko yang memperoleh pendapatan yang besar meskipun lokasinya berada di pedesaan jauh dari kehidupan perkotaan yang bisa dijangkau oleh masyarakat sekabupaten jember. Rata-rata laba kotor yang diperoleh Toko Ozie Sejahtera adalah 50 juta perbulannya dengan omset 500 juta sampai 1 miliar per tahunnya.

Islam menghalalkan jual beli sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S Al-Baqaroh ayat 27 yang artinya:

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Jual beli dalam Islam diperbolehkan asalkan dengan cara-cara yang sesuai dengan ketentuan syariah yaitu tidak mengandung unsur riba, tidak memakan harta sesama dengan cara yang bathil seperti mencuri, merampok, menipu, korupsi dan jalan lain yang tidak dibenarkan oleh Allah Swt. Toko ozie Sejahtera melakukan jual beli yang telah sesuai dengan ketentuan Islam yaitu dengan tidak mencuri dan tidak menipu.

Kendala-kendala yang dihadapi Toko Ozie Sejahtera

Dalam menjalani suatu bisnis pasti ada kendala-kendala tak terduga yang dihadapi meskipun perusahaan tersebut telah menyiapkan strategi pemasaran secara maksimal. Kendala yang dihadapi Toko Ozie Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir yang sempit dan lokasi yang berdekatan dengan jalan raya sehingga pembeli yang

menggunakan kendaraan roda 4 (empat) kesulitan untuk meletakkannya, sehingga para konsumen terkadang menempatkannya di pinggir jalan yang hal itu dapat mengganggu pengguna jalan lain yang berlalu-lalang.

2. Toko Ozie Sejahtera belum memanfaatkan peluang yang ada yakni memperluas pemasaran melalui media sosial seperti instagram dan facebook yang saat ini digemari atau diminati oleh kalangan masyarakat.
3. Toko Ozie Sejahtera belum maksimal dalam melaksanakan strategi promosi untuk menarik para pelanggan, terdapat peluang besar bahwa masyarakat pedesaan sangat tertarik terhadap promosi penjualan yang diberikan baik diskon harga, *giveaway*, *sale* dan lain-lain.
4. Pembukuan keuangan masih manual, tidak memanfaatkan komputer yang berada di toko.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Strategi yang dilakukan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah bauran pemasaran Islam yang terdapat 9 (sembilan) unsur yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*. Strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah strategi produk dan lokasi. Produk yang disediakan banyak pilihan, banyak model dan selalu mengikuti tren saat ini. Lokasi strategis yang memudahkan masyarakat menemukan keberadaan Toko Ozie Sejahtera. Strategi yang diterapkan oleh Toko Ozie Sejahtera telah sesuai dengan pemasaran syariah yang terdapat 9 (sembilan) unsur dan juga dengan menerapkan karakteristik bauran pemasaran islam, yaitu dengan karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*.

Toko Ozie Sejahtera berkelanjutan menerapkan strategi bauran pemasaran Islam dengan karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*. Toko Ozie Sejahtera memanfaatkan sosial media untuk melakukan penjualan secara online, karena saat ini dan seterusnya penggunaan sosial media akan semakin meningkat dengan kemajuan teknologi saat ini sehingga dapat membantu toko dalam meningkatkan penjualan. Toko Ozie Sejahtera dapat memaksimalkan promosi yang telah dilakukan dengan menpublish potongan harga dan menambah promosi lainnya seperti *giveaway*, *sale* dan lain-lain, supaya pelanggan yang berdatangan lebih meningkat lagi. Toko Ozie Sejahtera dapat memanfaatkan komputer yang ada untuk melakukan pembukuan, baik itu pembukuan keuangan maupun pembukuan produk.

REFERENSI

- Abdullah, T & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arif, M. N. R. A. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Arisandy, Y. dan Satriawan, R. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Jurnal Al-Intaj*. 4(1): 74-88.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1202>
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.
- Christian, F. (2018). *konsep Penjualan dalam manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A. (2017). *Pemasaran Internasional*. Malang: Empat Dua.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Kompetensi Masa Depan. Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta*.
- Huda, N., Hudori, K., Vahlevi, R., Badrusa'diyah, Mayaza, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Depok: Kencana.
- Isniati & Fajriansyah, M, R. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*.
- Listama, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko*

- Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Skripsi. Tulungagung: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/7623/>
- Maleha, N.Y. (2016). Manajemen Bisnis Dalam Islam. *Economica Sharia*. 1(2): 43-52. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/106/95>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*. 6(2): 142-154. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsasi & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*. 9(1): 22-31. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/928>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

