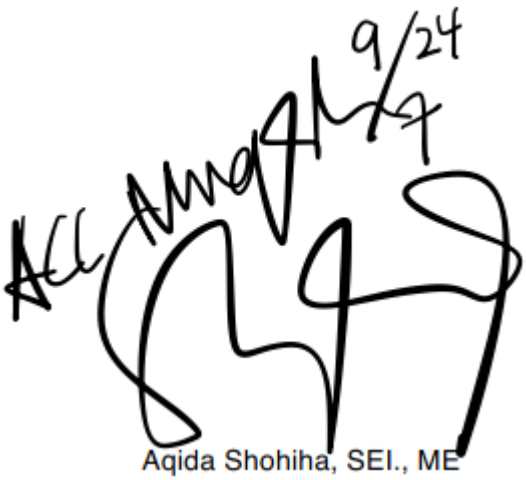
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI TOKO BAJU MUSLIM TUBITA.ID BANDUNG, JAWA BARAT

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Andi Samega

18423062

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Andi Samega
NIM	:	18423062
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim TUBITA.ID Bandung, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Dengan surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

9 Juli 2024



Andi Samega

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 November 2023 M

18 Rabiul Akhir 1446 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

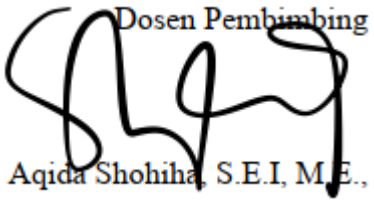
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1705/Dek/60/DAATI/FIAI/XI /2023 tanggal surat: 02 November 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Andi Samega
Nomor Induk Mahasiswa	:	18423062
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim TUBITA.ID Bandung, Jawa Barat

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding minaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I, M.E.,

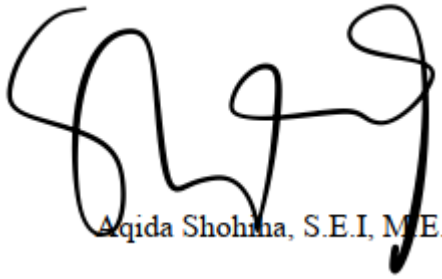
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama	:	Andi Samega
NIM	:	18423062
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim TUBITA.ID Bandung, Jawa Barat.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *minaqasah* skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 Juli 2024



Aqida Shohiha, S.E.I, M.E.,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	8 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim Tubita.Id Bandung, Jawa Barat
Disusun oleh	:	ANDI SAMEGA
Nomor Mahasiswa	:	18423062

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)
Penguji I	: Tulasmi, SEI, MEI	(.....)
Penguji II	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)

Yogyakarta, 13 Agustus 2024
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

MOTTO

"Mungkin orang bisa menjadi sangat cerdas atau memiliki keahlian yang bisa langsung diaplikasikan, tetapi jika mereka tidak percaya dengan apa yang mereka punya, mereka tidak akan bisa bekerja keras."

مَنْ لَمْ يَذُقْ ذُلَّ التَّعَلُّمِ سَاعَةً # تَجَرَّعَ ذُلَّ الْجَهْلِ طُوْلَ حَيَاتِهِ

“Barangsiapa belum merasakan susahnya menuntut ilmu barang sejenak, Ia pasti akan merasakan rendahnya kebodohan seumur hidupnya”

(HR. Imam Syafi’i)

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI TOKO BAJU MUSLIM TUBITA.ID BANDUNG, JAWA BARAT

ANDI SAMEGA

18423062

Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya minat masyarakat tentang dunia fashion islam, jumlah peminat yang cukup besar menjadikan sebagian produsen menganggap ini sebagai peluang yang besar. Sehingga banyak produk-produk *fashion* islami bermunculan. Jumlah yang cukup banyak, menghasilkan persingan yang cukup ketat, terlebih sudah ada transaksi jual beli secara online, ini memaksa para produsen untu lebih giat dan kreatif dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi Marketing Mix Bauran Pemasaran 7P di Toko TUBITA.ID, dan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko TUBITA.ID sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Syariah atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitiatif, adapun teknik penelitian yang digunakan adalah dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian dikaji secara menyeluruh dengan keabsahan data dan di dukung triangulasi data. Hasil Penelitian ini adalah TUBITA.ID menerapkan *Marketing Mix 7P* (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Berdasarkan ketujuh strategi yang digunakan, TUBITA.ID mampu memperoleh keuntungan penjualan sesuai perspektif ekonomi islam. Ini bisa dibuktikan dengan hasil penjualan yang didapatkan setiap tahunnya dan kepuasan konsumen yang mayoritas mengatakan puas. TUBITA.ID juga selain menerapkan *marketing mix* 7P, TUBITA.ID juga memperhatikan strategi pemasaran islami dengan mencontoh sifat Nabi Muhammad SAW. sebagai suri tauladan dalam pemarasan, bisa disebut juga *Key Success Factors* (KSF) yakni Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya) Fathanah (cerdas), Thabligh (komunikatif).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 7P, Key Success Factors*

ABSTRACK

ISLAMIC MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MUSLIM CLOTHING SHOP TUBITA.ID BANDUNG, BARAT JAVA

ANDI SAMEGA

18423062

The background of this research is the increasing public interest in Islamic fashion which is seen as a promising business opportunity by some manufacturers. The emergence of various Islamic fashion products has caused quite tight competition, especially with the existence of an online buying and selling transaction system which forces producers to be more active and creative in marketing their products. This research aims to determine the implementation of the 7P Marketing Mix strategy in TUBITA.ID store and to determine the level of conformity of the strategy implemented by the TUBITA.ID store. The method used in this research is a qualitative research method. Direct interviews, observation and documentation were used as research methods. The data obtained was studied thoroughly with data validity and supported by data triangulation. The research results concluded that TUBITA.ID implement the 7P Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Based on the seven strategies used, TUBITA.ID was able to obtain sales profits according to an Islamic economic perspective. This can be proven by the sales results obtained every year and consumer satisfaction surveys where the majority said that they are satisfied. TUBITA.ID also pays attention to Islamic marketing strategies by emulating the characteristics of the Prophet Muhammad SAW as a role model in marketing, which are also called Key Success Factors (KSF), including Shiddiq (true and honest), Amanah (trusted), Fathanah (intelligent), Thabligh (communicative).

Keywords: ***Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Key Success Factors***

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin

cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan

2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

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 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	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
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
ه -	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	I
ـُـ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ْي	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ْو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ىَا...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla	قِيلَ	- qĭla
رمى	- ramā	يَقُوْلُ	- yaqūlu

4. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah 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 marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفال	- raudah al-atfāl - raudatul atfāl
المَدِيْنَةُ المُنَوَرَة	- al-Munawwarah al-Madĭnah - al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

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

رَبَّنَا - rabbanā	الحَجّ - al-hajj
نَزَّل - nazzala	نُعِّم - nu’’ima
البِرّ - al-birr	

6. Kata Sandang

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

d. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

e. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُل	- ar-rajulu		الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu		البَدِيْع	- al-badĭ'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu		الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khużūna	إِنَّ	- inna
النَّوْء	- an-nau'	أُمِرْت	- umirtu
شَيْئٌ	- syai'un	أَكَل	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وأَوْفُواالْكَيْلَوالْمِيْزَان	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَللهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

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, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri 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 إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubĭn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubĭn
اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamĭ’an Lillāhil-amru jamĭ’an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai’in ‘alĭm

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur selalu dihanturkan Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim TUBITA.ID Bandung, Jawa Barat". Penulisan Tugas Akhir ini juga dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sholawat beriring salam semoga tetap tercurah kepada Nabi dan Rasulullah akhir zaman, idola insan yang beriman ialah Nabi Muhammad SAW, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul Persepsi dan Kesiapan Dewan Kemakmuran Masjid Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad, wa ala ali sayyidina Muhammad.

Sebuah penghargaan pada diri sendiri bisa sampai pada titik ini, dengan melewati semua rintangan yang menghadang ketika ingin menyelesaikan tugas yang mulia ini. Tentu penulis mengakui bahwa dibalik penyelesaian Tugas Akhir ini banyak orang-orang yang berjasa dan memberikan semangat untuk menyelesaikan nya melalui doa-doa, motivasi serta bantuan-bantuan yang ada. Oleh karenanya, izinkan penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I, M.E., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah berkenan memberikan arahan, masukkan, dan bimbingan kepada penulis dalam berproses menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Segenap Dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membagikan bekal ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan semangat, uang bulanan , dan doa, serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Skripsi penulis.
7. Kakak-kakak penulis, Indah Erina Priska dan Sylvaria Florentika yang selalu memberikan dorongan baik dan membantu memecahkan masalah ketika sedang mengalami kesulitan.
8. Teman-teman belajar dan sekaligus nongkrong penulis, Eko, Khafidz, Alfian, Firman, dan sebagainya yang gabisa disebut satu-satu.
9. Teman-teman organisasi KAMMI, bagi penulis yang telah membentukan dan menjadikan pribadi yang baik.

Penulis memohon maaf kepada seluruh pihak terkait atas segala keburukan dan kesalahan penulis salama ini, penulis hanya manusia biasa tentu dibalik itu semua ada kelalaian dan kekhilafan yang terjadi tanpa disadari. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapannya Laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat berguna dan memberikan pengetahuan baru bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 09 Juli 2024

Penulis,

Andi Samega

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i

NOTA DINAS ii

REKOMENDASI PEMBIMBING iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

ABSTRACK vi

PEDOMAN TRANSLITERASI viii

KATA PENGANTAR xv

DAFTAR ISI xvii

DAFTAR TABEL xix

DAFTAR GAMBAR xx

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Sistematika Penelitian 8

BAB II 9

LANDASAN TEORI 9

A. Literature Review 9

B. Strategi Pemasaran 24

1. Pemasaran 24

2. Pengertian strategi pemasaran 24

3. Jenis-jenis strategi pemasaran 26

C. Strategi Pemasaran Islami 28

1. Pemasaran Islami 28

2. Strategi Pemasaran Islami 28
3. Etika Bisnis 29
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
A. Desain Penelitian 33
B. Lokasi Penelitian 34
C. Subjek dan Objek Penelitian 34
D. Sumber Data Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Teknik Analisis Data 36
BAB IV 37
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 37
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 37
B. Analisis Penelitian dan Pembahasan 39
1. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* 7P Perusahaan TUBITA 39
2. Strategi Pemasaran Islami Etika Bisnis Perusahaan TUBITA.ID 54
BAB V 61
KESIMPULAN 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 66
Lampiran 1: Panduan Pertanyaan 66
Lampiran 2: Hasil Wawancara 73
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian 136
RIWAYAT HIDUP PENULIS 145

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

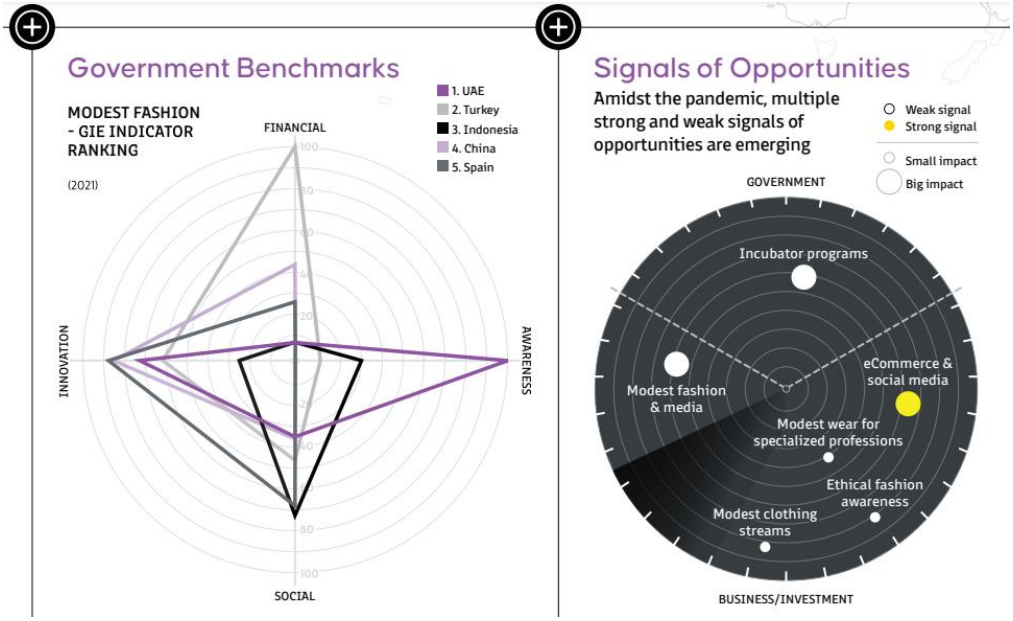
Gambar 1. 1 Indonesia menduduki peringkat 3 Global Islamic Economy Indikator di sektor modest fashin (muslim) 1
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce RI dan E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 5
Gambar 1. 3 Data minat fashion masyarakat tahun 2022..... 6
Gambar 5. 1; Wawancara bersama CEO Perusahaan TUBITA.ID..... 136
Gambar 5. 2; Wawancara bersama konsumen (Mba Nur) 136
Gambar 5. 3: Wawancara bersama konsumen (Mba Desti) 137
Gambar 5. 4: Wawancara bersama konsumen (Ibu Elma) 137
Gambar 5. 5: Gambaran Pop Up Store TUBITA.ID di TSM..... 138
Gambar 5. 6: Gambaran Pop Up Store TUBITA.ID di TSM..... 138
Gambar 5. 7: Wawancara bersama konsumen (Mba Liana) 139
Gambar 5. 8: Wawancara bersama konsumen (Mba Salsabila) 140
Gambar 5. 9: Wawancara bersama konsumen (Mba Dila)..... 141
Gambar 5. 10: Toko online store TUBITA.ID (Shoppe) 142
Gambar 5. 11: Toko online store TUBITA.ID (TikTok Shop) 143
Gambar 5. 12: Toko online store TUBITA.ID (Tokopedia) 144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan model busana muslim sampai saat ini terus meningkat selain karena dorongan dan jumlah keinginan masyarakat yang terus bertambah, ada juga produsen yang terus menghasilkan produk-produk berbeda untuk memenangkan sebuah persaingan dalam pasar, oleh karenanya banyak produsen melakukan penggabungan dengan gaya yang sedang trend tetapi tetap memperhatikan selera konsumen saat ini (Ramadhana et al., 2021).



Gambar 1. 1 *Indonesia menduduki peringkat 3 Global Islamic Economy Indikator di sektor modest fashion (muslim)*

Menurut Ananda (2022) aktivitas ini juga diramaikan oleh *influencer- influencer* lain yang mempromosikan busana muslim dengan caranya. Jadi tidak heran apabila bagi negara Indonesia sendiri diakui sebagai kiblatnya fashion muslim karena keberangaman dan keunikannya. Melihat besarnya peluang di bidang *fashion* muslim ini, memunculkan

produsen busana muslim lainnya, baik yang berskala besar sampai yang memproduksi skala kecil. Berbagai macam merek busana muslim telah meramaikan pasar di Indonesia, setiap produsen memiliki ciri khas tersendiri, baik dari bahan yang digunakan sampai cara pemasarannya. Secara tidak langsung para produsen dibidang *fashion* menciptakan persaingan yang begitu ketat, bahkan sebagian pelaku usaha ini menganggap bahwa bukan hanya soal *up to date* dan *trendy*, tapi lebih dari itu, yakni konsep yang bisa menarik konsumen dan harga-harga yang kompotitif (Rahmah, 2021).

Perusahaan di bidang produk atau jasa memiliki tujuan yang sama yaitu untuk terus berkembang. Tujuan ini dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba (Ramadhana et al., 2021). Dengan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, perusahaan dapat mencapai tujuan ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi di pasar.

Melihat dari keuntungan yang didapat, jadi wajar saja para produsen diarahkan untuk mampu melakukan aktivitas strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Pandangan islam terkait pemasaran pun tidak melarang itu sebagaimana yang sudah diterangkan dalam QS. Al-Baqarah: 275 yang bunyinya

وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275)

Bahkan Nabi Muhammad SAW sebelum menjadi nabi pun pekerjaannya adalah pedangang, sampai akhirnya beliau mendapatkan gelar Al-Amin karena sifat beliau yang selalu jujur dan amanah dalam berdagang. Berbicara tentang strategi pemasaran baik itu konvensional maupun

berbasis islam tentu ada banyak cara seperti *marketing mix*, STP, analisis SWOT, dan lain-lain. Namun ada perbedaan yang mencolok di antara kedua tersebut, strategi pemasaran konvensional berasaskan bebas nilai dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan apakah itu dibenarkan atau tidak. Sedangkan pada strategi pemasaran islami yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah dan dibarengi pada keberkahan dan manfaat dalam berbisinis (Hardiyanto, 2020).

Marketing Mix atau bisa disebut dengan bauran pemasaran pada dasarnya adalah sebuah strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan dengan harapan melalui strategi ini produsen mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya dalam gempuran persaingan yang ada. Bauran pemasaran ini dikenal dengan 7P yang berarti yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process (*Proses), dan *Customer Service* (Pelayanan).

Berdasarkan penelitian bauran pemasaran yang dilakukan oleh Nurul Fajriyati dan M.Zidny Nafi' Hasbi, sebuah penelitian yang menggunakan bauran pemasaran 7P di Toko Nada Hijab yang bergerak pada bidang Fashion dari tahun 2015. Dalam penerapannya, Toko Nada Hijab dalam saat Pandemic melakukan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat saat itu, adanya diskon besar-besaran, berupaya mempromosikan produk melalui live pada social media, mengutamakan pelayanan ramah, dan menekankan pada penggunaan online pada saat pandemic (Fajriyati & Hasbi, 2022).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dian Wahyuni, Syaifuddin, dan Nagian Toni. Penelitian yang dilakukan mereka adalah meneliti ketertarikan masyarakat terhadap fashion muslim yang ada di *E-Commerce* menggunakan bauran pemasaran 7P. Dari penelitian yang dilakukan secara kualitatif tersebut didapatkan bahwa semua yang bersinggungan dengan bauran pemasaran seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process*

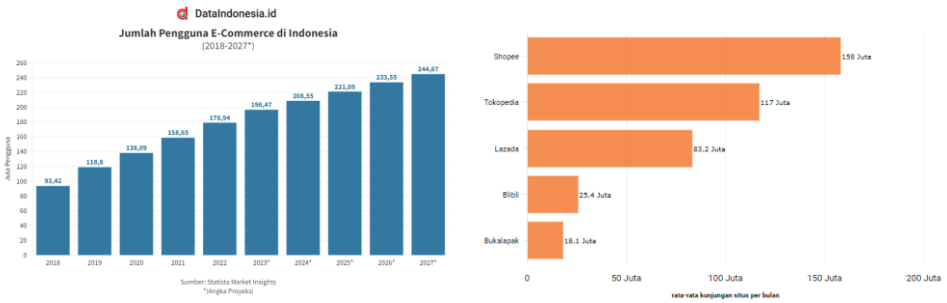
*(*Proses), dan *Customer Service* (Pelayanan). Semuanya memiliki pengaruh positif satu sama lain.

Penelitian lain yang berkaitan dengan bauran pemasaran seperti yang dilakukan oleh Vicky dan Alim Murtani, mereka meneliti bauran pemasaran umrah di PT Zam-Zam Wisata Islami. Dalam risetnya meski PT Zam-Zam Wisata Islami terbilang baru karena muncul pada tahun 2015, mereka mampu memberangkatkan 350 jamaah pada awal tahun berdiri dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* (wahyuni, 2018). Melalui produk PT Zam-Zam Wisata Islami mengkelompokkan beberapa bagian sehingga memberikan kemudahan pada calon jamaah memlih paket yang diinginkan. Dalam penentuan harga PT ini juga memperhitungkannya, perusahaan ini sadar akan masyarakatnya sehingga perusahaan ini mengambil segmen masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Lalu pada tempat yang strategis, padat penduduk, dan lingkungan yang bersih. Seletahnya melakukan promosi untuk mengenalkan jasa mereka. Masuk pada tahap selanjutnya yaitu people atau orang, maksud disini adalah bagaimana sebuah perusahaan membangun rasa kepercayaan kepada sang calon, disini peranan sumber daya manusia begitu penting. Setelahnya dalam proses nya, PT ini memberikan kemudahan pada konsumennya dengan memberangkatkan konsumen dan membayar cicilannya selama 12 bulan setelah selesai melaksanakan umbrah dan tanpa adanya tambahan lain. Terakhir adanya CS atau *Customer Service*, mengutamakan pelayanan sehingga para *customer* merasa aman nyaman dan tenang ketika bertanya pada suatu hal sekalipun itu pertanyaan yang sifatnya berulang. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* memiliki peran yang begitu penting dan begitu berpengaruh demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

Perusahaan TUBITA.ID adalah sebuah perusahaan yang menawarkan produk-produk Muslimah seperti hijab, gamis dan lain-lain ke jangkauan yang lebih luas khususnya untuk masyarakat Bandung,

perusahaan TUBITA.ID merupakan perusahaan yang berdiri dibawah naungan PT Afriwinsyah Cipta Sedaya yang beroperasi di Bandung atau lebih tepatnya Jl. Kasturi C4 No. 5A, Komp. Pasadena, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Indonesia. TUBITA.ID sudah berdiri kurang lebih 5 tahun lamanya dalam mengembangkan bisnis serta besaing dengan kompetitor lainnya. Meskipun perusahaan ini terebilang baru, namun karya-karya yang dihasilkan selalu mendapatkan respon positif bagi warganya. Pejualan yang dilakukan oleh TUBITA.ID memiliki du acara yakni bisa melalui *offline store* seperti melalui Mall yang ada di Bandung maupun *online store* seperti Tokopedia, Shopee, atau melalui website resmi mereka yaitu TUFINE.ID atau TUBITA.ID.

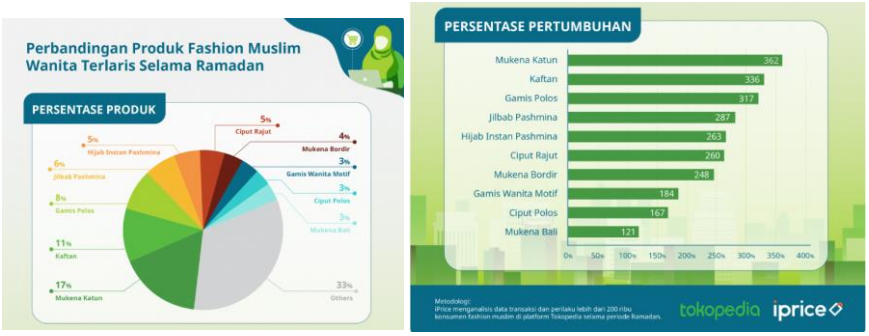
Persaingan dalam dunia *fashion* tidak hanya berputar pada toko *offline*, semakin berkembangnya zaman dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap dunia *fashion* mendorong sebagian pelaku usaha termasuk pelaku usaha fashion masuk melalui *E-Commerce* yang ada seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan lain-lain. Ini dibuktikan adanya peningkatan tiap tahun dalam penggunaan *E-Commerce* salah satunya shopee yang menduduki posisi pertama sebagai pengunjung terbanyak pada 2023 kuartal I.



Gambar 1. 2 *Pengguna E-Commerce RI dan E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*

Tidak sedikit dengan kemajuan teknologi dan pesatnya ilmu pengetahuan ikut berdampak pada pola pikir masyakarat termasuk hal nya dalam fashion muslim atau dalam berpakaian islami. Minat masyarakat

terus bertambah dari tahun ke tahun karena hal ini didorong beberapa faktor seperti penyambutan hari raya, gemerlap diskon, ataupun baju yang sebelumnya perlu di ganti dan lain-lain.



Gambar 1. 3 *Data minat fashion masyarakat tahun 2022*

Berdasarkan data ini, menjadikan ini sebagai peluang besar bagi TUBITA.ID dalam menghadapi persaingan pasar, dan strategi yang seperti apa untuk menguatkan nama brand. Terlebih TUBITA.ID pada awalnya juga berfokus pada penjualan melalui online store. Dengan adanya dua tempat penjualan baik online maupun offline, semakin memperluas jangkauan masyarakat terkait produk TUBITA.ID.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin meneliti di Toko TUBITA.ID yang berada di Bandung Jawa Barat karena penulis tertarik dengan strategi yang seperti apa Toko TUBITA.ID terapkan untuk bersaing dengan kompotitor yang ada pada *E-Commerce*, dengan membawakan judul "Analisis Strategi Pemasaran Islami Toko Baju Muslim TUBITA.ID Bandung Jawa Barat".

Penelitian ini besar harapannya bisa memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu, dan menemukan faktor-faktor lain seperti pendukung dan penghambat yang bisa jadi tumpuan bagi penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas tadi, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 7P) pada Toko TUBITA.ID?
2. Apakah strategi yang diterapkan oleh TUBITA.ID sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islami?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Mix* Bauran Pemasaran 7P Toko TUBITA.ID.
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko TUBITA.ID sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Syariah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

   Dari penelitian ini diharapkan bisa membawa dan memberikan pengetahuan terkait konsep serta perkembangan ilmuan khususnya ilmu ekonomi islam dalam kajian strategi pemasaran yang menjadi point penting dalam dunia bisnis
2. Manfaat Praktis

   Besar harapannya pada penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat yang ingin menjalankan bisnis mereka dalam menentukan strategi pemasaran apa yang bisa digerakkan untuk menjalani suatu usaha, termasuk bagi penulis sendiri. Bagi TUBITA.ID bisa dijadikan parameter dalam strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan pasar.

E. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian, untuk membuat sebuah kerangka skripsi yang baik dan mudah dipahami bagi pembaca, maka penulis memaparkan sistematika penulisan skripsi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum skripsi seperti latar belakang masalah dan rumusan masalah, yang kemudian pada bab ini juga membahas terkait tujuan serta manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini. Ada juga penelitian-penelitian sebelumnya serta sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua, akan lebih dijabarkan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Tentu teori-teori yang dimaksud adalah teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian strategi pemasaran islami dalam peningkatan penjualan Produk

Di Pand’s Muslim Departement Store di Yogyakarta

c) BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga memberikan gambaran tentang prosedur penelitian, bentuk, dan metode yang akan digunakan. Bab ini membahas desain penelitian, lokasi, waktu, objek, sampel, sumber data, dan metode untuk analisis data.

d) BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini memberikan uraian dan penjelasan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti di tempat penelitian di Pand’s Muslim Departement Store, Yogyakarta. Selain itu terdapat hasil uji analisis data yang dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan analisis data.

e) BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan kumpulan saran-saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. atau gambaran potensi apa yang dapat dikembangkan dari Pand’s Muslim Departement Store

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Literature Review

Telaah pustaka merupakan kumpulan penyusunan yang menyajikan beberapa hasil penelitian maupun jurnal mengenai strategi pemasaran *marketing mix* (7P) atau bauran pemasaran yang dapat dijadikan referensi selama penelitian berlangsung. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang berhasil penulis temukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maulana Teguh Adiatma dan Kesi Widjajanti (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pand's Muslim Departement Semarang". Dalam Penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode purposive sampling. Dari penelitian Teguh dan Kesi memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dari beberapa variabel seperti variabel harga dan promosi yang berarti konsumen merasa puas terhadap Pand's Muslim Departement Semarang. Selain itu juga penelitian rujukan menggunakan metode Kuantitatif yang kemudian dihitung menggunakan regresi linear.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Imas Masripah dan Nila Nurochani (2021) dengan judul "Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis". Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data angket dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dengan terlebih dahulu menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan pada Toko Hijab Bilqis Ciamis.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tri Handayani (2019) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo)". Dalam Penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, peelitian yang dilakukakan dengan penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Columba kota Pelopo memiliki peranan yang cukup signifikan satu sama lain seperti menjual produk yang halal, bersikap adil dan bertanggung jawab serta menerapkan 7S (senyum, santun, sopan, sapa, siap, dan siaga). hal ini juga tidak terlepas juga pada 4P tadi seperti tempat yang stategis, produk yang diciptakan adalah produksi terbaik, dan harga yang terjangkau. serta pont terakhirnya adalah promosi yang jujur tanpa adanya ghoror (ketidakjelasan).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dian Wahyuni, Syaifuddin, Nagian Toni (2023) dengan judul "*The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms".* penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan belanja milenial. Dengan banyaknya media yang menayangkan iklan tentang barang-barang baru, para remaja semakin tergiur untuk memilikinya demi memenuhi penampilan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen milenial untuk busana muslim

Kelima, penelitian yang dilakukan Ragil Pardiyono (2019) dengan judul "*Marketing priority analysis based on marketing mix in Luvrina Fashion*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor dengan langkah-langkah Penyusunan Matriks Data Mentah, Matriks Korelasi Antar Variabel, Perhitungan Nilai Eigen, Ekstraksi Faktor, Pembobotan Faktor, Rotasi Faktor, dan Penentuan Variabel Manifes yang

Membentuk Faktor. Adapun hasil dari penelitian ini adalah faktor 1 mempunyai eigenvalue sebesar 17,950 yang meliputi ketersediaan model pakaian yang beragam, kualitas pakaian, harga murah, cara pembayaran dengan kartu debit, serta diskon mereka. Prioritas berikutnya adalah faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajriyati, M.Zidny Nafi' Hasbi (2022) dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian yang dapatkan mengenai strategi yang diterapkan di toko Nada Hijab menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* 7P, yang dimana produk toko nada hijab dalam masa Pandemic mengeluarkan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat saat ini seperti masker dll, harga selama pandemic toko Nada Hijab mengeluarkan diskon yang cukup besar, selalu melakukan promosi live pada social media terutama facebook dan selalu mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan, dan pada saat pandemic lebih menekankan pada penggunaan online baik pada media social maupun *marketplace*.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Arianda Yelsi Ramadhana dkk (2020) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang menggunakan pendekatan studi kasus dengan melukukan teknik observasi dan beberapa referensi penulisan. Hasil dari penelitia terbagi beberapa bagian. Pertama, toko cynthia mempunyai 2 faktor strategi pemasaran yaitu internal dan ekternal. Internal yaitu segmentation, targeting dan positioning. Ekternal yaitu kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, produk pengganti,

masuknya pendatang baru dan persaingan sesama perusahaan dalam industri. Kedua, dalam upaya peningkatan penjualan busana muslim toko cynthia melakukan Strategi Strength Aspirations, Strategi Strength Result, Strategi Opportunity Aspirations dan Strategi Opportunity Result.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Feri Hardiyanto (2020) dengan judul "Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan. Metode ini dipilih karena data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat key success fsctors yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tablight. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual. Keempat key success factors ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemaslahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran islam.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunisa Aryni Putri dan Mohammad Zaenal Abidin (2020) dengan judul "*Analysis of Brand Strategy, Strategy of Marketing, And Marketing Mix At Noore Sport Hijab In Entering The International Market".* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif lapangan. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Noore Sport Hijab memposisikan mereknya sebagai pakaian aktif yang sederhana. Identitas merek yang paling dominan adalah warna. Elastic adalah kepribadian merek Noore Sport Hijab. Noore Sport Hijab mengkomunikasikan mereknya melalui #HijabFofTheChampion.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Syafwendi Syafril, M.Fuad Hadziq (2021) dengan judul "*Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign".* Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif lapangan. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa prinsip-prinsip Islam yang terintegrasi seperti halalan tayyiban, anti monopoli, gharar, spekulasi, tindakan berlebihan, taktik penjualan manipulatif, dan lain-lain, harus dihilangkan dalam bauran pemasaran dalam kampanye media sosial. Semua itu bertujuan untuk memastikan aktivitas pemasaran berjalan baik sesuai prinsip islami.

Berdasarkan referensi diatas berikut rangkuman perbedaan penelitian yang peneliti lakukan sekarang dengan penelitian sebelum-sebelumnya:

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pand's Muslim Departement Semarang	Maulana Teguh Adiatma dan Kesi Widjajanti (2023)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dan memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dari beberapa variabel seperti variabel harga dan promosi yang berarti konsumen merasa puas terhadap Pand's Muslim Departement Semarang	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah metodenya, penulis menggunakan kualitatif sedangkan rujukan menggunakan kuantitatif
2	Strategi Pemasaran	Imas Masripah	metode penelitian yang digunakan	Yang membedakan

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
	Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis	dan Nila Nurochani (2021)	adalah metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan pada Toko Hijab Bilqis Ciamis.	penelitian tersebut dengan penulis adalah metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
3	Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo)	Tri Handayani (2019)	metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah perbedaan lokasi, peneliti melakukannya di pelopo

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			Columba kota Pelopo memiliki peranan yang cukup signifikan satu sama lain seperti menjual produk yang halal, bersikap adil dan bertanggung jawab serta menerapkan 7S (senyum, santun, sopan, sapa, siap, dan siaga). hal ini juga tidak terlepas juga pada 4P tadi seperti tempat yang stategis, produk yang diciptakan adalah produksi terbaik, dan harga yang terjangkau. serta pont terakhirnya adalah promosi yang jujur tanpa adanya ghoror (ketidakjelasan)	sedangkan penulis meneliti di Bandung. Lalu perbedaan mendasar lainnya ada pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan *marketing mix* 4P sedangkan penulis menggunakan *marketing mix* 7P

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
4	*The Effect Of E-Marketing Mix on Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms*	Dian Wahyuni, Syaifuddin, Nagian Toni (2023)	menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan belanja milenial. Dengan banyaknya media yang menayangkan iklan tentang barang-barang baru, para remaja semakin tergiur untuk memilikinya demi memenuhi penampilan.	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah metodenya, penulis menggunakan kualitatif sedangkan rujukan menggunakan kuantitatif
5	*Marketing priority analysis based on marketing mix in Luvrina Fashion*	Ragil Pardiyono (2019)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitiannya adalah adalah faktor 1 mempunyai eigenvalue sebesar	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah metodenya, penulis

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			17,950 yang meliputi ketersediaan model pakaian yang beragam, kualitas pakaian, harga murah, cara pembayaran dengan kartu debit serta diskon mereka. Prioritas berikutnya adalah faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5.	menggunakan kualitatif sedangkan rujukan menggunakan kuantitatif. Berbedaan lainnya ada pada lokasi, peneliti di jatinangon, sedangkan penulis di Bandung
6	Strategi Pemasaran Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19.	Nurul Fajriyati, M.Zidny Nafi' Hasbi (2022)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan di toko Nada Hijab menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* 7P,	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah tempat penelitian, penelitian meneliti Toko Nada Hijab

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			yang dimana produk toko nada hijab dalam masa Pandemic mengeluarkan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat saat ini seperti masker dll, harga selama pandemic toko Nada Hijab mengeluarkan diskon yang cukup besar, selalu melakukan promosi live pada social media terutama facebook dan selalu mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan, dan pada saat pandemic lebih menekankan pada penggunaan online baik pada media social maupun *marketplace*	sedangkan penulis meneliti TUBITA.ID

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
7	Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung	Arianda Yelsi Ramadhana, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijayanti (2020)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian terbagi beberapa bagian. Pertama, toko cynthia mempunyai 2 faktor strategi pemasaran yaitu internal dan ekternal. Internal yaitu segmentation, targeting dan positioning. Ekternal yaitu kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, produk pengganti, masuknya pendatang baru dan persaingan sesama perusahaan dalam industri. Kedua, dalam upaya	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah perbedaan lokasi, peneliti melakukannya di Bandung sedangkan penulis meneliti di Bandung. perbedaan lainnya ada pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori STP atau Segmentasi, Target, dan Posisi lalu dikaitkan

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			peningkatan penjualan busana muslim toko cynthia melakukan Strategi Strength Aspirations, Strategi Strength Result, Strategi Opportunity Aspirations dan Strategi Opportunity Result.	pada SWOT. Sedangkan penulis menggunakan *marketing mix* 7P
8	Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)	Feri Hardiyanto (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat key success fsctors yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah perbedaan lokasi, peneliti melakukannya di Kuningan sedangkan penulis

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			Tablight. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual. Keempat key success factors ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemaslahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran islam.	meneliti di Bandung.
9	*Analysis Of Brand Strategy, Strategy Of Marketing, And Marketing Mix At Noore Sport Hijab*	Khoirunisa Aryni Putri dan Mohammad Zaenal Abidin (2020)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif lapangan. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Noore Sport	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah tempat penelitian,

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
	In Entering The International Market".		Hijab memposisikan mereknya sebagai pakaian aktif yang sederhana. Identitas merek yang paling dominan adalah warna. Elastic adalah kepribadian merek Noore Sport Hijab. Noore Sport Hijab mengkomunikasikan mereknya melalui #HijabFofTheChampion.	penelitian meneliti Noore Sport Hijab sedangkan penulis meneliti Toko TUBITA.ID
10	*Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign*	Syafwendi Syafril, M.Fuad Hadziq (2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif lapangan. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa prinsip-prinsip Islam yang terintegrasi seperti halalan tayyiban,	Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis adalah peneliti menggunakan *marketing mix* 4P sedangkan

No	Judul	Pengarang dan tahun	Metode dan hasil	Perbedaan
			anti monopoli, gharar, spekulasi, tindakan berlebihan, taktik penjualan manipulatif, dan lain-lain, harus dihilangkan dalam bauran pemasaran dalam kampanye media sosial. Semua itu bertujuan untuk memastikan aktivitas pemasaran berjalan baik sesuai prinsip islami	penulis menggunakan *marketing mix* 7P

Dari beberapa literature review yang sudah tertera diatas, penelitian sebelumnya juga menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam penelitiannya namun melalui teori yang berbeda. Seperti bauran pemasaran 4P, STP dan SWOT. Namun sangat sedikit yang membahas tentang bauran pemasaran 7P, penelitian sebelumnya juga hampir seluruh menggunakan metode kuantitatif, dan sedikit yang menyentuh kualitatif. Oleh karenanya dalam penelitian ini penulis memilih bauran pemasaran 7P dan dengan metode kualitatif sebagai acuan penelitian.

B. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Priyono & Purnama, 2019). Dengan melalui tahapan pemasaran inilah kegiatan untuk meningkatkan penjualan guna tercapainya tujuan yaitu berkembang dan adanya pertambahan laba.

Pemasaran tentu berhubungan dengan yang namanya promosi, sehingga tidak mengherankan apabila ada sebagian orang menganggap bahwa pemasaran adalah promosi. Menurut Theodora (2021) mengatakan promosi adalah pertukaran informasi antara produsen dengan konsumen. Melalui promosi produsen memberi tahu konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan guna menarik pelanggan untuk bisa berinteraksi langsung dengan barang atau jasa yang ditawarkan (Theodora, 2021)

Selama dalam proses pemasaran, perhatian konsumen adalah prioritas utama. Penyampaian informasi yang menarik adalah langkah awal dalam pendekatan. Permainan kosa kata, berinteraksi aktif, dan sikap yang ditampilkan pertama kali tentu memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menarik simpati konsumen (Manafe & Pramita, 2022). Interaksi sosial dan sikap yang ditunjukkan terhadap konsumen harus berbanding lurus agar tujuan dalam tahap perhatian dapat tercapai.

2. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran digambarkan seolah-olah medan tempur bagi produsen apalagi produsen tersebut bergerak pada komoditas yang sama, maka perlu adanya suatu strategi pemasaran yang rapi, besar harapannya melalui strategi pemasaran yang rapi dapat memenangkan

peperangan tersebut (Ramdaniah, 2019). Menurut pandangan Aluf (2023) ada sedikit perbedaan pendapat, beliau sepakat bahwa strategi pemasaran memang dianggap sebagai alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Namun seringkali orang menganggap bahwa pesaing merupakan suatu ancaman bagi perusahaannya, padahal sebenarnya dengan melalui pesaingan perusahaan diajak untuk mampu meningkatkan kinerja dan kreatifitasnya (Aluf, 2023).

Strategi pemasaran dapat dimaknai dengan suatu aktivitas memilah dan menganalisa pangsa pasar yang ada dan menjadikan kelompok tersebut sebagai sasaran perusahaan, lalu menciptakan bauran pemasaran yang bisa memberikan kepuasan pada pangsa pasar sasaran tersebut. Penentuan konsep, fungsi, dan tujuan itu termasuk dalam beberapa langkah yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran. Pemilihan konsep, fungsi, dan tujuan ini harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep produk, perusahan berfokus pada pembuatan produk yang unggul dan berkualitas, karena ini selaras dengan keinginan konsumen yang memiliki produk yang kualitas, kinerja yang terjamin dan inovatif sehingga menarik minat pembeli. Tujuan pemasaran, adanya aktivitas transaksi yang dilakukan produsen kepada calon konsumen dengan cara melayani agar konsumen terpuaskan baik itu kebutuhan maupun keinginan mereka. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam rangka mendapatkan dan mempertahan keberlangsungan bisnis mereka. Fungsi pemasaran, adanya pengembangan inovasi produk apabila produk mengalami penurunan demi menghindari hal tersebut dengan cara menambahkan fungsi produk.

3. Jenis-jenis strategi pemasaran

Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, semua bisnis terus berusaha membuat rencana baru untuk mencapai tujuan mereka. Untuk mengalahkan persaingan saat ini, sistem dan strategi pemasaran harus dioptimalkan. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat bauran pemasaran mereka. Menentukan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat sasaran akan membantu mendapatkan lebih banyak pelanggan. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran yang ada:

MARKETING MIX

Marketing Mix, adalah gabungan dari empat elemen penting dalam sistem pemasaran perusahaan: produk, struktur harga, upaya promosi, dan sistem distribusi. (Handayani, 2019).Bauran pemasaran dapat diibaratkan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mendobrak hal baru agar mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bauran Pemasaran bisa kenalkan juga dengan isitilah 7P yakni: (Dewi et al., 2021)

a. Produk *(Product)*

Perlu adanya analisis kebutuhan dan keinginan pasar sebelum pengembangan dilakukan. Setelah masalah ini diselesaikan, keputusan harga dan distribusi dapat dibuat. Produk adalah sesuatu yang dijual di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga *(Price)*

Harga dapat diartikan sebagai jumlah semua nilai yang pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Manajemen harus membuat kebijakan harga untuk produknya. Contoh faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan seperti harga potongan dan ongkos kirim, harga komoditi di persaingan pasar, dan adanya perubahan keingingan pasar.

c. Tempat/lokasi *(Place)*

Pemilihan lokasi dalam melakukan pemasaran juga begitu penting. Hal ini dilakukan untuk membuat interaksi antara tenaga marketing dan konsumen lebih mudah dan nyaman.

d. Promosi *(Promotion)*

Usaha perusahaan untuk membuat konsumen aktual dan potensial ingin membeli barang yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Promosi adalah salah satu cara untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar produk perusahaan dalam kegiatan promo.

e. Proses *(Process)*

Proses adalah variabel penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Proses sendiri dapat melibatkan unsur tugas, mekanisme, prosedur, rencana kerja, dan aktivitas.

f. Orang *(People)*

Orang atau Sumber Daya Manusia (people) bagi sebuah perusahaan tidak kalah penting mengingat membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan butuh seseorang yang terampil. Oleh karenanya *people* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan atau jasa

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik *(Physical Evidence)*

Perwujudan Physical Evidence barang dan jasa berbeda-beda. Physical Evidence dalam bentuk barang adalah sebuah tempat nyaman bagi seorang pengunjung datang ke perusahaannya, karena tanpa disadari penataan bangunan ternyata mampu merubah suasana hari bagi para pengunjung yang hadir. Sedangkan pada jasa berkaitan tentang janji yang telah disampaikan oleh pemberi dengan pelanggan.

C. Strategi Pemasaran Islami

1. Pemasaran Islami

   Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran adalah sebuah konsep terencana yang difokuskan pada pemasaran dengan harapan mampu mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran. Berbeda dengan seorang muslim, seorang muslim harus mampu berpegang teguh pada dua aspek kebaikan yaitu kemaslahatan terhadap Sang Maha pencipta (Tuhan) dan sesame makhluk (manusia) (Ramdaniah, 2019). Dalam pandangan Islam, pemasaran adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai *(value creating activities)* untuk memungkinkan siapa saja yang melakukannya bisa tumbuh dan mendayagunakan manfaatnya. Kegiatan penciptaan nilai ini didasarkan pada sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas, dan dilakukan sesuai dengan proses etika dalam transaksi bisnis Islam.

2. Strategi Pemasaran Islami

   Pemasaran Islam diibaratkan sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada proses produksi hingga value produk yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits (Susanti & Fikriyah, 2023). Oleh karena itu Pemasaran islami bisa diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang kegiatannya selalu bertemu dengan prinsip akad dan muamalah Islam. Pada Q.S Al-Jumuah Ayat 10 Allah SWT mengatakan:

   فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

   Artinya:

   "Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak banyaknya agar kamu beruntung."

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT mengajak dan mendorong hamba-Nya untuk bekerja secara halal, tidak melakukan perbuatan yang batil dan membawa berkah disetiap langkah aktivitas-Nya, salah satu perbuatannya adalah dengan berdagang sebagaimana nabi kita sendiri pernah berdagang sejak masa mudanya.

3. Etika Bisnis

Segala perbuatan dari pagi maupun sampai malam hari, seseorang tidak akan pernah lepas dari etika itu sendiri, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak yang perlu diperhitungkan, apalagi orang tersebut adalah seorang muslim. Rasulullah Saw., selaku suri tauladan bagi umat manusia sudah banyak memberikan contoh pada kaumnya terkait etika bisnis salah satunya adalah tidak berbohongan ketika berbisnis (Susanti & Fikriyah, 2023). Melalui firman-Nya pada Q.S An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا.

Artinya:

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

Dari ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT telah menegaskan janganlah seseorang memekan harta orang lain dengan cara yang bathil karena perbuatan tersebut merupakan perbuatan yang tercela. Sebab

apabila kita memaksakan perbuatan itu dilakukan, tentu seseorang akan mendapatkan murka-Nya Allah SWT.

Dalam prinsip etika bisnis islam, Wati dkk (2022) berpendapat bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip etika dalam bisnis islam yang bisa menunjang keberhasilan kegiatan bisnis itu sendiri, diantaranya:

a. *Unity* (Tauhid)

   Konsep tauhid berarti keyakinan terhadap Tuhan dalam hidup bahkan dalam bermuamalah, memberikan manfaat kepada seseorang tanpa harus mengorbankan siapapun. Begitupun dalam aktivitas ekonomi, orang yang menanamkan konsep tauhid tidak akan mudah menyimpang dari ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Sang Pencipta.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

   Bentuk sempurna dari bertansaksi bisnis bukanlah yang mencari dan memperkaya diri sendiri hingga menghilangkan kepentingan orang lain, melainkan harus memiliki hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung agar sama-sama merasa diperhatikan.

c. *Free will* (kehendak bebas)

   Kebebasan termasuk penting dalam etika bisnis islam, namun perlu digaris bawahi bahwa kebebasan bertansaksi tersebut tidak bertentangan dengan islam itu sendiri.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

   Dunia bisnis sifat bertanggung jawab juga memliki peranan penting dalam membawa keberhasilan, seperti bertanggung jawab mulai dari masa produksi, dilanjut sampai tahap transaksi dan penjanjian di dalamnya.

e. *Benevolence* (Ihsan)

Konsep ihsan berkaitan pada pelayanan produsen kepada konsumen, bersikap ramah, sabar dan sopan santun akan menjadikan produsen tersebut memiliki respon yang positif

Prinsip Etika bisnis sebenarnya dapat dijumpai pada sifat Rasulullah SAW, sifat kejujuran (siddiq) dan kepercayaan (amanah) yang dipegang sebagai tolak ukur dalam berbisnis, dibarengi dengan pemikiran kreatif dan inovatif serta pintar dalam promosi sehingga Rasul termasuk orang yang pintar (fathanah) dan mudah berinteraksi (tabligh) (Ar Rahmah, 2020).

a. Shiddiq (jujur), menurut Susanti & Fikriyah (2023) sifat shiddiq merupakan peranan penting selama berjalannya bisnis, menghilangkan sifat bohong yang bisa merugikan orang lain (Susanti & Fikriyah, 2023). Sifat ini pada dasarnya harus dimiliki pemasar dalam prilaku sehari-hari, baik terhadap pelanggan ketika berinteraksi atau ketika membuat perjanjian dengan mitra bisnis lain.
b. Amanah, (Terpercaya). Amanah diartikan seseorang yang bertanggung jawab dalam setiap melaksanakan tugas atau kewajibannya. Amanah ditunjukkan dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan terbaik, dan ihsan dalam segala hal. Sikap ini tidak kalah penting mengingat sifat tanggung jawab berhubungan erat pada kredibilitas yang berkaitan langsung pada kepuasan konsumen (Silviyah & Lestari, 2022).
c. Tabligh, (komunikatif). Tabligh berarti sifat komunikatif dan argumentative dengan semua orang, sifat tabligh biasanya identik dengan penggunaan dan pengolahan kata yang baik dalam mengekspresikan sesuatu seperti kesopanan dan keramahan (Silviyah & Lestari, 2022).
d. Fathanah (cerdas), sifat fathanah digambarkan sebagai kecerdasan dalam tindakan perusahaan, sebuah tindakan hati-hati dengan mengoptimalkan semua kemampuan akal untuk mencapai

tujuan (Hartati et al., 2023). Tidak cukup untuk mengelola bisnis secara profesional hanya dengan menjadi jujur, benar, dan bertanggung jawab. mengevaluasi keadaan persaingan (*setting* persaingan) dan potensi perubahan di masa mendatang. Jika seseorang memiliki sifat fathanah, mereka dapat digambarkan sebagai profesional, yang berarti mereka bekerja secara maksimal dengan penuh komitmen dan kesungguhan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara empiris, yang berarti data didapatkan secara langsung dari Lapangan dan dikaji pada literatur, rigulasi, ketentuan atau bahkan kebijakan yang telah ada. Artinya dalam penelitian kualitatif ini penelitian yang ditentukan pada suatu kualitas dan tidak berhubungan dengan perhitungan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menyelidiki dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana hal itu terjadi untuk menafsirkan peristiwa (Fadli, 2021).

Menurut kaharuddin dalam penelitian kualitatif terdapat lima cara pendekatan

1. Pendekatan Naratif, merupakan pendekatan yang menekankan pada kajian kronologis kehidupan seseorang. Oleh karena itu, seorang peneliti dapat menggunakan pendekatan naratif kualitatif untuk menyelidiki dinamika dalam kehidupan seseorang.
2. Pendekatan *Fenomenologi*, Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggunakannya dalam penelitian kualitatif jika mereka ingin memahami berbagai peristiwa atau antar peristiwa. Metode ini menghasilkan deskripsi yang mendalam tentang peristiwa dalam kehidupan seseorang.
3. Pendekatan *Grounded Theory*, pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi identitas setiap kelompok di realitas sosial.
4. Pendekatan *Etnografi*, Pendekatan ini lebih mengarah pada penelitian budaya atau sejarah, sehingga peneliti

yang ingin menyelidiki berbagai peninggalan prasejarah dapat menggunakan pendekatan etnografi saat melakukan penelitian kualitatif.

5. dan studi kasus sebuah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh dan mendalam tentang sesuatu yang diteliti untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang mendalam (Kaharuddin, 2021).

Melihat pemaparan diatas, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus supaya peneliti bisa mendapatkan fakta-fakta terbaru yang terdapat pada TUBITA.ID terkait strategi pemasaran islami dan mengkaitkan informasi tersebut pada teori-teori yang ada untuk mengetahui apakah selaras dengan pandangan teori tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di TUBITA.ID atau lebih tepatnya Jl. Kasturi C4 No. 5a, Komp. Pasadena, Kecamatan Babakan Cirparay, Jawa Barat.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian yang jadi pandangan pertama kali bagi seorang peneliti adalah objek yang sedang ditelitinya, dimana objek penelitian memiliki peranan penting guna menentukan pokok permasalahan dan solusinya. Dari objek penelitian ini akan didapati informasi penting lain seperti apa, dimana, kapan, dan bagaimana sebuah fenomena yang terjadi. Dalam jurnal Adlini dkk (2021) mengatakan bahwa agar objek penelitian dapat dimaknai, diperlukan pengambilan gambar seperti merekam moment yang kemudian diilustrasikan dan dinarasikan dalam bentuk tulisan. Penggambaran objek penelitian ditujukan pada peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial religious, dan sebagainya (Adlini et al., 2022). Sedangkan subjek, Moleong mengatakan dalam bukunya Bastowi dan Suwandi (2008)

subjek penelitian adalah orang dimintai untuk memberikan informasi tentang kondisi dari latar penelitian. Objek pada penelitian ini adalah aktivitas strategi pemasaran yang ada pada TUBITA.ID, sedangkan Subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dengan TUBITA.ID. Objek dan subjek ini ditentukan berdasarkan pada topik yang diangkat peneliti untuk melihat seberapa pengaruhnya terhadap rumusan masalah yang peneliti ambil.

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan tempat penelitian dilakukan, dengan melalui data observasi dan wawancara. (Kaharuddin, 2021).

   Sumber data dalam penelitian ini adalah Anggota dari TUBITA.ID Store yakni CEO Perusahaan TUBITA.ID, Manajer Pemasaran TUBITA.ID, dan konsumen atau pembeli dari produk TUBITA.ID..

2. Sumber data sekunder

   Data yang berasal dari data dokumen disebut data sekunder. Data sekunder sendiri diibaratkan sebagai sumber penunjang dalam sebuah penelitian, adapun data dokumen yang dimaksud adalah data dari jurnal, buku, laporan hasil penelitian, dan sumber lainnya. (Kaharuddin, 2021)

   Uraian diatas menjelaskan bahwa data sekunder didapatkan dari pihak-pihak yang tidak ada kaitannya secara langsung kepada penelitian namun masih memiliki hubungan dengan objek yang sedang diteliti. Seperti buku, jurnal, majalah dan lainnya yang bisa mendukung atau menguatkan pendapat penelitian dengan pemahaman strategi pemasaran.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Teknik wawancara, sebuah teknik yang dlilakukan berupa interaksi kepada masyarakat yang memiliki informasi

berkaitan tentang objek penelitian tertentu, biasanya masyarakat yang ditanyai untuk diwawancara bisa disebut dengan istilah informan. Adapun informan pada penelitian ini adalah staff ahli yang memiliki peranan sebagai pemimpin atau staff dan konsumen atau pembeli di TUBITA.ID. Sebelum wawancara, peneliti juga mempersiapkan panduan wawancara (interview guide) yang mana ini harapannya bisa mempermudah peneliti dalam melakukakan wawancara dengan narasumber secara terstruktur.

2. Taknik Observasi, sebuah proses mengamati, mencermati dan merekam seluruh aktivitas prilaku secara sistematis. Setelah melakukan wawancara peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke lokasi dan mengamati proses strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh TUBITA.ID.
3. Teknik Dokumentasi, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mendokumentasikan beberapa lokasi yang berada di tempat penelitian guna mendukung data penelitian dan adanya dokumentasi dengan narasumber terkait.

F. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses mengumpulkan data, kemudian memecahnya menjadi satuan konsep tertentu, dengan cara tertentu. Setelah itu, hasil reduksi diproses sehingga tampilannya (sosoknya) tampak seperti tidak berubah. Sketsa, grafik, sinopsis, atau bentuk lain dapat digunakan untuk menampilkan data.Ini penting untuk mempermudah menyampaikan hasilnya (Ahmad & Muslimah, 2021). Kesimpulan menjadi tahap terakhir tahapan atau analisis data, memberikan sebuah kesimpulan bisa dilakukan dengan membandingkan pernyataan informan dengan maknayang ada pada konsep dasar penelitian.

BAB IV
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah TUBITA.ID

TUBITA adalah sebuah perusahaan yang langsung di naungi langsung oleh PT Afriwinsyah Cipta Sedaya. TUBITA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di dunia *fashion* muslim yang terletak di pusat kota Bandung Jawa Barat. Awal berdirinya TUBITA berkaitan langsung kakak nya TUFINE.ID yang berdiri lebih dulu pada tahun 2018. Bapak David Afriwinsyah dan Ibu Tyas selaku *owner* menjalin kerja sama dalam mendirikan sebuah perusahaan di dunia *fashion* namun ramah lingkungan bagi masyarakat Bandung, setelah membutuhkan waktu yang cukup lama, terbentuklah TUFINE.ID sebagai bentuk awalnya perusahaan berdiri dengan membawa *value eco frendly* atau ramah lingkungan.

Setelah berjalan beberapa tahun, COVID-19 datang masuk ke negeri Indonesia yang membuat semua sektor di Indonesia mengalami penurunan. Di waktu yang sama, TUFINE.ID sudah banyak mencetak produk, mengingat sudah banyak pakaian yang tertumpuk di Gudang, pada tahun 2020 tercetuslah di pikiran Bapak David Afriwinsyah selaku owner untuk mencoba brand baru yang bernama TUBITA.ID dengan harapan bisa mengurangi jumlah stok yang ada dengan cara menjual produk dibawah harga TUFINE.ID. Hasil ini ternyata berbuah manis untuk perusahaan, meraih hasil positif dari satu waktu ke waktu. Bahkan sampai berakhirnya pandemi COVID-19, TUBITA.ID terus menunjukan peningkatan penjualan dari konsumen di media online pada saat itu.

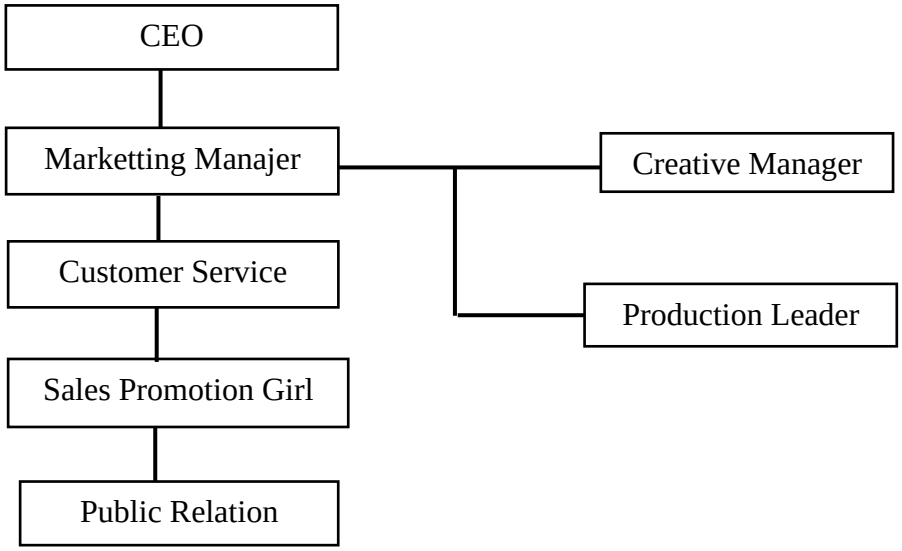
Melihat potensi yang dimiliki TUBITA.ID, Bapak David Afriwinsyah selaku *owner* mencoba memfokuskan perusahaan ini dengan membuat visi misi yang dibawakan, agar *positioning* nya

menjadi lebih jelas yakni seorang Muslimah yang mencoba berpenampilan syar'I tanpa melupakan kodratnya dalam menjaga aurat. Dengan warna-warna yang terbilang kalem dan simple sehingga bisa digunakan dalam waktu yang cukup lama untuk beraktivitas seharian, contohnya pegajian, umrah, dan Haji. Adapun detail perusahaan TUBITA.ID sebagai berikut:

a. Nama Perusahaan : PT Afriwinsyah Cipta Sedaya, TUBITA.ID
b. Alamat Perusahaan : Jl. Kasturi C4 No.5A, Komp. Pasadena, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Indonesi
c. E-mail : cs@tufine.id
d. Website : www.tubita.id

2. Struktur TUBITA.ID

Struktur merupakan sebuah gambaran penting bagi semua kalangan, baik organisasi ataupun perusahaan yang sedang dibangun. Dengan adanya struktur yang jelas, bisa mempejelas pekerjaan seseorang dalam mengemban amanah tersebut, adapun struktur perusahaan TUBITA adalah sebagai berikut:



3. Visi dan misi TUBITA.ID

Visi dan misi yang dibawakan oleh TUBITA.ID adalah sebagai berikut:

Visi:

Mengajak kaum Hawa untuk berpakaian syar'I dan sholeha

Misi:

a. Memfasilitasi setiap kebutuhan Muslimah dalam berpakaian syar'I
b. Mengedukasi kaum hawa dalam berpakaian syar'I bisa berpenampilan menarik

B. Analisis Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* 7P Perusahaan TUBITA

Perusahaan dalam mencapai sebuah keberhasilan tidak hanya dilihat dari seberapa besar dia mendapatkan penghasilan baik itu besar maupun kecil, sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut bisa memerankan dengan baik peranan dari strategi pemasaran. Strategi pemeran merupakan jantung bagi perusahaan yang dikembangkan, dengan adanya strategi yang baik, perusahaan bisa bertahan lebih lama untuk berdiri di persaingan yang cukup ketat. Seperti yang dikatakan oleh (Handayani, 2019), beliau mengatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengembangkan usahanya dilihat dari bagaimana perusahaan menanamkan strategi pemasaran yang baik, ketetapan produk yang baik dan bisa memberikan kepuasan pada konsumennya sebagai patokan yang dijadikan sasaran sebuah perusahaan.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berpatok pada satu sisi saja, banyak hal-hal lain yang perlu diperhatikan untuk dijadikan langka-langka dalam menuju keberhasilan. Misalnya bauran pemasaran 4P, SWOT, STP atau justru bauran pemasaran 7P. Dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada Bauran Pemasaran atau

Marketing mix 7P, yang mana pada dasarnya *Marketing Mix* merupakan upaya dari seorang pengusaha dalam menarik minat konsumen melalui perencanaan dan pengawasan yang matang (Fajriyati & Hasbi, 2022). *Marketing mix* 7P sendiri terbagi ke dalam beberapa bagian seperti produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Berikut akan diuraikan secara mendalam hasil penelitian dan Analisa terhadap penerapan *Marketing mix* 7P yang ada di TUBITA ID.

a. Produk *(Product)*

Produk merupakan fondasi awal dalam pergerakan strategi pemasaran. Produk memegang peranan pertama kali kali karena dengan adanya produk, sebuah perusahaan dapat menawarkan sesuatu baik itu barang maupun jasa dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan seorang konsumen (Fajriyati & Hasbi, 2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan 18 Februari 2024, pemilik perusahaan TUBITA.ID atau CEO TUBITA.ID mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh mereka memiliki cara khusus tersendiri dibagian produk, yakni menciptakan pangsa pasar nya sendiri. Beliau mengatakan untuk tidak mengikuti *trend* yang sedang berkembang, TUBITA.ID konsisten dengan *positioning* mereka yang dari awal sudah ditentukan, yaitu berpakaian gamis syar'I, simpel, dan dengan warna-warna yang lembut. Mas David Afriwinsyah selaku CEO TUBITA.ID mengatakan:

> *"Kalo dari product ya, lebih ke product-product yang non listing, kita nggak ngikutin zaman, produk kita ya produk kita sendiri. Kalo orang-orang kan mungkin akan ngikutin trend seperti karena warna tertentu, model jahitannya seperti itu terus akhirnya ngikut. Nah kalo kita mah nggak, misal sekarang lagi rame jenis,*

kalo sekarang lagi rame abaya ya, karena dari awal kita dah menjual abaya ya tetap ngikut. Tapi yang membedakan alur kita ya dari positioning kita ambil market khusus untuk umrah"

Pernyataan ini juga didukung oleh Manajer perusahaan yang mengatakan perusahaan TUBITA.ID bukanlah sebuah perusahaan yang perputarannya cepat, pergerakan yang tidak mengharuskan perusahaan menciptakan produk baru setiap bulannya. Justru perusahaan TUBITA.ID lebih menekankan produk yang menitikberatkan bagian produk yang simpel dengan warna-warna lembut dan tidak mengurangi urgensi berpakaian syar'i. Ini menjadikan kelebihan tersendiri yang dibawa oleh pihak TUBITA.ID sejak awal, mengingat masih banyak kompetitor yang hanya mementingkan adanya produk baru setiap bulannya dengan berbagai model dan warna yang penuh.

Dari padangan konsumen sendiri, tujuh orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini memberikan pernyataan yang berbanding lurus dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen berpendapat bahwa produk yang dihasilkan memiliki warna yang lembut dan nyaman digunakan semua aktivitas mengingat produk yang ditawarkan bisa digunakan dalam aktivitas apapun, khususnya aktivitas keagamaan, dan tetap memperhatikan sisi berpakaian syar'i. Salah satu konsumen mengatakan:

"Pakaian disini tuh lebih ke syar'i kali ya, kayak model semi-semi gamis gitu kan, ya ngeliat seperti itu ya saya cari sesuai kebutuhan saya lah ya." (lampiran 2, konsumen ke 2 bagian produk no 4)

Hal terpenting lainnya dalam produk adalah penjagaan produk, dalam upaya penjagaan kualitas produk, pernyataan

baik CEO dengan Manajer memiliki kesamaan. Adanya *quality control* yang mengatur bahan produk, bagaimana pemilihan bahan yang dipakai dari awal sampai menjadi barang jadi sampai barang tersebut sampai di tangan konsumen. Oleh karenanya dengan penjagaan *quality control* inilah yang bisa memastikan produk yang dihasilkan akan memiliki dampak yang baik, salah satunya nyaman dipakai oleh konsumen.

b. harga *(price)*

Harga memiliki tempat khusus dalam perusahaan, mengingat dengan penentuan harga inilah yang menjadikan keberlangsungan sebuah perusahaan berlanjut seperti target yang diinginkan baik keuntungan maupun penjualan sebuah produk. Penetapan yang baik, tentu akan membawa kegiatan pemasaran yang baik pula dan memaksimalkan produk-produk yang ada (Fajriyati & Hasbi, 2022).

Penentuan harga di TUBITA.ID pada dasarnya hampir sama dengan perusahaan lain ketika ingin memberikan sebuah harga, mulai dari penentuan bahan yang digunakan, berapa lama proses yang dibutuhkan untuk sebuah produk, seberapa upaya nya dalam pembuatan produk tersebut sampai hasil yang diciptakan. Itu semua diperhitungkan oleh pihak TUBITA.ID, jadi terkadang harga yang ditawarkan pun memiliki harga yang menarik di sekitaran perusahaan lain. Meskipun demikian, hal itu tidak menutup ketertarikan konsumen dalam membeli produk TUBITA.ID. Hal ini di benarkan oleh Mba Audia selaku Manajer TUBITA.ID di wawancara nya, ia mengatakan:

> *"Sangat mampu berkompetisi dengan pesaing lain sesuai dengan bagaimana kita tadi dari awal menentukan sebuah produk. Observasi produk, tiru dan bedanya kita menggunakan bahan yang premium, sehingga harganya bisa diatas itu. Sejauh kita menjalaninya pun masih harga*

yang kita pasang masih dapat diterima dengan baik oleh pasar"

Dalam pandangan CEO perusahaan TUBITA.ID, penentuan harga tidak dilakukan secara terburu-buru, misalnya seperti hanya melihat dari harga kompetitor lain. Tidak demikian, bagi CEO Perusahaan harga dari kompetitor lain hanya dijadikan bahan rujukan awal. Penentuan harga lebih menitikberatkan pada biaya HPP (harga pokok penjualan) yang dihasilkan serta proses yang diliat dari awal sampai akhir. Sehingga harga yang ditawarkan juga terbilang harga yang berbanding lurus dengan kualitas yang diciptakan.

Hal ini didukung oleh 71% informan (lima orang), mereka mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak TUBITA.ID memiliki *range* harga yang lumayan tinggi. Namun meski demikian, kualitas yang ditawarkan juga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Bahkan salah satu narasumber mengatakan bahwa ada perusahaan lain yang memberi harga sama dengan harga yang ditawarkan oleh TUBITA.ID, justru berbeda jauh dengan kualitas yang ditawarkan. Berikut salah-satu penuturan yang disampaikan oleh informan:

"Harga barang sesuai dengan kualitas produk, kadang dibandingkan dengan produk lain, banyak harga yang bahkan lebih mahal justru produk ngga sesuai" (lampiran 2, konsumen ke 7 bagian harga no 1)

c. tempat *(place)*

Penentuan lokasi pada dasarnya dilakukan dengan sangat berhati-hati karena tempat adalah sebuah wilayah yang nantinya akan dijadikan tempat bertransaksi dengan konsumen. Pemilihan lokasi tidak bisa dilakukan secara gegabah, perlu banyak hal yang harus dipertimbangkan. Oleh karenanya pemilihan tempat yang strategis itu sangatlah penting, salah satu

alasannya bisa menarik calon konsumen untuk datang ke lokasi perusahaan karena lokasinya yang terjangkau dan mudah ditemukan (Isnaida. Muchtar, Muzihar. Arfan, 2022)

Dalam wawancaranya baik CEO maupun Manajer perusahaan, TUBITA.ID sepakat memilih TSM atau Trans Studio Mall yang berada di Bandung sebagai lokasi penjualan produk, lebih tepatnya di Jl. Gatot Subroto No.290, Binong, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan TUBITA.ID memilih TSM sebagai lokasi penjualan bukan tanpa sebab, pihak TUBITA.ID sudah men-survey berbagai tempat yang ada, dan kemajuan yang bagus ada di TSM. Hal ini di dukung oleh kemajuan progres yang didapat baik dari penjualan serta lokasi yang strategis atau mudah dijumpai oleh para calon konsumen. Mba Audia mengatakan:

> *"Salah satu alasan kenapa kita milih di TSM karena TSM sendiri sekarang terkenal banget ya untuk tempat-tempat pengajian gitu, karena ada masjid TSM nya kan yang terkenal banget dan untuk orang-orang yang ikut kajian disitu juga kelasnya orang-orang menengah ke atas. Terus juga selain itu pertimbangan kedua juga TSM kan mau yang sangat family friendly ya, beda mungkin dengan kita main ke PVJ (Paris Van Java Mall), main ke CIWALK (Mall Ciwalk), atau main ke PASKAL gitu, terus juga segmentasinya emang banyak banget muslim yang datang ke TSM.*

Selain menggunakan TSM sebagai tempat forum berbelanja ofline, TUBITA juga mengenalkan produknya melalui media online. Hal tersebut dibenarkan oleh Mas David Afriwinsyah selaku CEO perusahaan, TUBITA memperkenalkan produk melalui beberapa media seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, Lazzada, dan TikTok Shop dalam menarik minat konsumen. Langkah yang dilakukan ini memiliki pengaruh positif bagi

perusahaan, ini dibuktikan dengan ada lima dari tujuh informan konsumen yang mengetahui pertama kali adanya TUBITA melalui media iklan Instagram. Salah satu informan mengatakan:

"Sebelumnya sih belanja online gitu kayaknya waktu awal-awal dari ig story ya, terus kepo ig nya, yaudah langsung belanja online dari sana yang tau nya diarahin ke shopee waktu itu" (lampiran 2, konsumen ke 2 bagian produk no 1).

d. promosi *(promotion)*

Promosi merupakan bagian penting yang tidak bisa dilupakan dalam aspek *marketing mix*, dengan adanya promosi produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, produk tersebut akan diketahui oleh calon konsumen (Fajriyati & Hasbi, 2022).

Promosi adalah seni komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memberitahu, mengenalkan sampai kepada menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dtawarkan. Di TUBITA.ID proses yang digunakan untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen termasuk bervariasi, CEO perusahaan berpendapat bahwa perusahaan memulai dengan mengenalkan produk melalui *live platform,* adanya kerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk, sampai pada penawaran spesial di harga-harga tertentu seperti gratis ongkos kirim atau hadiah-hadiah kecil seputar perusahaan.

Manajer Perusahaan juga berpendapat untuk menarik minat konsumen, perusahaan memberikan penampilan yang manarik segi visual mengingat masyarakat sekarang melihat produk dari visual yang indah. Hal ini pun mendapatkan nilai positif, CEO Perusahaan megatakan:

"Cara kita menarik minat konsumen biasanya lebih pada visual yang digambarkan, produk terlihat bagus menjadi

nilai utama yang ditawarkan. Terlihat bagus dan cocok ketika konsumen memakainya. Ada yang produk nya polos banget gitu, itu kita terus kita menyewa influencer yang rada mewah yaa ngk nyambung jadinya. Begitupun juga dengan ofline store nya, mereka rata-rata suka karena melihat produknya, ada juga karena dari info IG, akhirnya mereka datang"

Pernyataan dari CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan tersebut dapat dibenarkan, karena semua informan yang di wawancarai memberikan jawaban yang sama dengan CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan. Contohnya konsumen yang mengetahui produk TUBITA.ID melalui promosi iklan Instagram, ketertarikan kunsumen terhadap produk yang ditawarkan karena memiliki visual yang menarik, sampai pada adanya penarawan gratis ongkos kirim yang diterima oleh pihak konsumen, salah satu konsumen berpendapat:

"Awalnya emang dari iklan yang muncul di Instagram, terus karena tau hanya satu satu nya di Bandung, dan itu di TSM, yaudah langung gas aja buat beli sini. Karena kan kalo kita beli ofline kan bisa lebih detail gitu kan pas buat memeriksa nih bahannya gimana, produknya gimana, pas nggak dan lain-lain." (lampiran 2, konsumen ke 4 bagian promosi no 1).

e. orang *(people)*

Sumber Daya Manusia dalam perusahaan memiliki faktor penentu siginifikan sebuah kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini didasari karena Sumber Daya Manusia lah yang berperan aktif dalam mengelola dan menyiapkan produk tersebut. Selain itu, Sumber Daya Manusia diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik pada rekan kerja ataupun *costumer* (Fajriyati & Hasbi, 2022).

Aspek Sumber Daya Manusia tidak bisa dilewatkan oleh sebuah perusahaan mengingat Sumber Daya Manusia dalam upaya nya mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan. Bagi TUBITA.ID, aspek Sumber Daya Manusia begitu diperhatikan sejak awal pemilihanya. Hal ini bertujuan agar para Sumber Daya Manusia yang dimiliki memahami produk yang mereka pasarkan dan mengenalkannya pada konsumen dengan pelayanan yang baik. Ada pandangan yang cukup berbeda antara CEO perusahaan dengan Manajer Perusahaan terkait Sumber Daya Manusia, namun pada dasarnya memiliki satu tujuan yang sama.

Bagi CEO Perusahaan, peranan seorang SDM itu menitikberatkan pada orang yang mau untuk selalu belajar, dengan harapan mampu mengasah dan meng-*upgrade* diri baik secara individual maupun secara kelompok dalam perusahaan. Sedangkan Manajer Perusahaan berpendapat seorang SDM yang baik adalah seorang yang mampu mengelola tugas dengan baik dengan mengedepankan pada skil komunikasi yang baik, baik itu pada komunikasi antar rekan kerja maupun pada *customer*. Manajer Perusahaan mengatakan:

> *"Kalo untuk tim marketing sendiri emang kalo aku lebih mereka tau akan tanggung jawabnya bahwa entah itu berkaitan dengan sales apapun itu yang dilakukan sama mereka itu harus berkaitan dengan sales, harus menghasilkan sales juga dan harus bisa menjaga komunikasi baik dengan customer. Karena data base terus relationship dengan customer, terus ada juga loyal customer itu harus di olah banget. Kalo aku baik yang offline maupun online sih inti utamanya adalah tetap terus bisa mengejar target dan communication skills yang baik."*

Hal ini tentu menghasilkan perilaku baik pula pada setiap Sumber Daya Manusia di perusahaan. Sikap ingin belajar dan pemahaman komunikasi yang baik menciptakan pelayan baik pula. Ini didasarkan pada semua informan konsumen yang merasa puas akan kinerja pelayanan yang di dapat ketika berbelanja di TUBITA.ID. baik itu pelayanan yang ramah, *fast respons*, sampai pada penyampaian informatif seputar produk. Ini menggambarkan pada dasarnya tujuan yang diinginkan antara CEO Perusahaan dengan Manajer Perusahaan baik, bersama-sama mengharapkan kemajuan yang ada pada TUBITA.ID sendiri.

f. proses *(process)*

Strategi proses adalah sebuah langkah perusahaan mencari keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi proses pada dasarnya bertujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan mencari cara bagaimana menciptakan barang yang diinginkan pelanggan dengan memperhatikan spesifikasi produk sesuai dengan batasan biaya yang ada. Menurut (Siti Mariam & Fika Aryani, 2023) strategi proses adalah sebuah langkah yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, bagi (Siti Mariam & Fika Aryani, 2023) parameter keberhasilan ada pada pelayanan yang ramah sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen.

Dari hasil wawancara pada CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan, Perusahaan TUBITA selalu berusaha memaksimalkan pelayanan kepada konsumen secara baik, mulai dari mereka memilih produk sampai pada produk tersebut sampai ke pihak pembeli. Selain itu, mereka lebih memperhatikan dan memprioritaskan konsumen yang berbelanja di *website* mereka dalam hal pelayanan, harga promo, sampai pada produk yang ditawarkan yang tidak keluar di *E-*

Commerce lain. Manajer Perusahaan menambahkan kelebihan yang didapat jika berbelanja di *website* mereka TUBITA.ID, konsumen akan mendapatkan fasilitas lebih daripada orang yang berbelanja di *E-Commerce.* Contohnya *launching* nya produk baru, fasilitas *Customer service* yang sifatnya 24 jam, gratis ongkir dari perusahaan TUBITA itu sendiri.

CEO Perusahaan menambahkan apabila ada kendala atau adanya *complaint product* yang disampaikan oleh konsumen, TUBITA.ID akan menerima itu dan mengirim ulang apa yang diinginkan oleh konsumen dengan syarat *complaint product* tersebut jelas. Pernyataan dari CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan ini dibenarkan dan berbanding lurus dengan keinginan konsumen. Ini dibuktikan semua informan yang di wawancarai sepakat menganggap bahwa proses dari awal sampai produk tersebut sampai, mereka mengatakan puas dan tidak merasa menyesal berbelanja di TUBITA.ID, walau masih ada beberapa yang *complaint product,* itu dianggap wajar bagi konsumennya. Seorang konsumen mengatakan:

> *"Sangat puas haha, pengen belanja lagi hehe, jadi seperti kecanduan ya"* (lampiran 2, konsumen ke 1 bagian proses no 1).

g. bukti fisik *(physical evidence)*

Strategi fasilitas fisik adalah sebuah upaya perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam bentuk fisik atau yang bisa mereka lihat dan rasakan. Strategi ini memiliki pengaruh dalam sebuah bisnis, mengingat ini bisa membantu calon konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkan. Menurut (Novilia, 2023) aktivitas fisik mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan sebuah produk apabila hal tersebut berhasil dijalankan, karena bagi konsumen

pandangan awal adalah sebuah langkah awal yang memunculkan rasa ketertarikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, CEO Perusahaan mengatakan tidak ada perbedaan dengan fasilitas yang ditawarkan, terkesan sama dengan toko-toko lain yang memberikan fasilitas, contohnya tata letak barang, cermin sebagai tempat berhias. Pandangan CEO Perusahaan yang membuat beda nya hanya pada fasilitas potong gratis apabila produk tersebut kepanjangan bagi konsumen dan pelayanan CS yang sifatnya 24 jam melayani. Pendapat dari CEO Perusahaan ini dibenarkan oleh Manajer Perusahaan, dan bahkan Manajer Perusahaan menambahkan bahwa pada dasarnya perusahaan ini hanya memaksimalkan *Pop Up Store* yang mana ini memiliki keterbartasan tempat dari segi ukuran luas. Dari kekurangan itu, TUBITA.ID tetap berusaha memaksimalkan usaha bisnis mereka tetap sesuai dengan target yang diinginkan, sehingga pelayanan tetap menjadi nomor satu. Tata letak pakaian yang tidak susah dicari, adanya banyak varian versi produk, adanya pelayanan kaca cermin sebagai bahan uji coba dan adanya kursi yang bisa dijadikan tempat istirahatnya para konsumen. Bagitupun juga pada pelayanan online yang ditawarkan yakni mem-*packing* barang dengan plastik khusus dan di *booble*. Adanya garansi sepekan dari *packingan* itu sendiri dan ada hadiah manrik lainnya. CEO Perusahaan mengatakan:

> *"Kalo untuk packingan sendiri kita ada garansi selama seminggu, jadi apabila barang yang dia minta rusak di perjalanan bisa balik ke kita ketika packingan dan isi dalamnya rusak, dan biasanya didalam packingan kita memberikan kertas diskon produk pembelanjaan selanjutnya, terus apabila ada pembelanjaan lebih dari 1*

juta akan mendapatkan buku gratis misalnya, nah selebihnya tidak ada lagi"

Pernyataan dari CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan ini memiliki pengaruh yang positif, ini didasarkan tujuh dari tujuh informan yang diwawancarai, mereka sepakat puas dengan penawaran yang diberikan. Baik itu pada online store atau ofline store. Bagi konsumen, itu memudahkan mereka dalam berbelanja karena didukung dengan pelayanan yang baik. Walau tempat ketersediaan yang terbatas seperti tidak ada tempat baju ganti, hal tersebut masih diwajarkan pada konsumen. Salah satu konsumen mengatakan:

"Ya enaknya dia ada online dan ada ofline juga, jadi kalo online kan kadang kurang sesuai gitu jadi bisa lari kesini ke toko oflinenya buat liat produknya langsung. Contonya gimana sih bahannya sih produknya ini, kalo di online kan kita nggak bisa tau, nah kalo ada toko ofline begini, kita jadi tahu gimana bahannya. Jadi kita bisa mutusin, yes or no" (lampiran 2, kosumen ke 1 bagian bukti fisik no 1).

Berdasarkan data hasil studi lapang dan wawancara mendalam yang dilakukan di TUBITA.ID ini, dapat diketahui bahwa perusahaan ini sudah menerapkan *marketing mix 7P* dalam menjalankan perusahaan, mulai dari produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* promosi *(promotion),* orang *(people),* proses *(process)* hingga bukti fisik *(physical evidence)*. Dilihat dari aspek produk *(product)* yang ada di TUBITA.ID ini memegang prinsip untuk menciptakan pangsa pasar tersendiri dan fokus untuk memberikan produk dengan kualitas produk terbaik atas pangsa tersebut. Salah satunya adalah dengan produk dengan warna soft dan tidak terlalu mencolok namun tetap berpegang pada prinsip syar'i. Hal inilah kemudian yang menjadi salah satu penyebab pelanggan memilih produk TUBITA.ID.

Aspek *product* ini di dukung dengan aspek lainnya yaitu harga *(price)*, di TUBITA.ID harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor dari produk lain yang sejenis. Namun hal ini sejalan dengan produk yang dihasilkan karena produk TUBITA.ID sendiri menggunakan bahan baku yang premium. Penggunaan kualitas produk yang premium ini berpengaruh positif pada minat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah-satu faktor yang harus diperhatikan dalam marketing karena dapat membuat konsumen tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2020) mengenai pemasaran mukena bordir. Ia menyatakan bahwa strategi pemasaran pada aspek produk dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan ciri khas pada produk, pembordiran dengan mesin manual yang tidak bisa ditiru oleh bordir komputer dengan motif yang selalu inovatif.

Adapun dari sisi harga/ price perlu diperhatikan penetapan harga yang tepat dan kompetitif karena harga ikut memainkan peranan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yurangga (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan jika harga yang diberikan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan juga ikut turun

Aspek berikutnya yaitu tempat *(place)*, TUBITA.ID sudah melakukan survey terlebih dahulu untuk menentukan lokasi yang dinilai paling tepat untuk membuka store. Salah satu contoh pertimbangannnya adalah berdasarkan lokasi yang strategis atau mudah di jumpai oleh para calon konsumen. Penentuan lokasi yang sesuai oleh TUBITA.ID yaitu di Trans Studio Mall Bandung membuat merupakan pilihan yang efektif karena banyak pengunjung muslimah yang dapat ke TSM Bandung untuk mengikuti kajian di Masjid yang ada di mall ini, maupun pengunjung yang

memang berniat untuk membeli produk-produk muslimah. Penentuan tempat atau lokasi penjualan yang tepat ini akan sangat berdampak terhadap penjualan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Yurangga (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik lokasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka akan makin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya

Aspek berikutnya yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran 7P adalah promosi (promotion). Dalam pengaplakasiannya TUBITA.ID mengenalkan produk ke konsumen dengan bervariasi, contohnya *live platform*, kerja sama dengan influencer dalam memasarkan produk, dan penawaran spesial di harga special, perusahaan juga memberikan penampilan yang manarik dari segi visual indah. Dengan banyaknya upaya yang dilakukan dan promosi yang tepat tentu akan makin menarik minat konsumen maupun calon konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya aspek orang *(people)*, dalam penerapannya TUBITA.ID selalu memilih sumber daya manusianya secara teliti, mulai dari seseorang yang selalu mau untuk *upgrade* diri setiap hari dan mengutamakan *skill* komunikasi yang baik. Hal ini sejalan dengan Fajriyati & Hasbi (2022) yang mengatakan bahwa sumber daya manusia jadi penentu kualiatas produk, dari awal mereka membuat sampai pada produk tersebut ditawarkan dengan komunikasi yang baik seperti senyum salam sapa.

Kemudian ada aspek proses *(process)*, TUBITA.ID memprioritaskan pelayanan yang baik pada konsumen nya. Mulai dari pemilihan bahan produk sampai pada pelayanan yang diberikan secara keseluruhan. Aktivitas ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Mariam & Fika Aryani (2023) yang mengatakan letak kepuasan konsumen ada pada pelayanan yang baik. Sebuah pelayanan yang baik akan

memberikan nilai positif bagi konsumennya untuk bisa datang kembali untuk berbelanja kembali.

Terakhir adalah aspek bukti fisik *(physical evidence),* penerapannya di TUBITA.ID menempatkan barang yang mudah terlihat dan mudah untuk digapai, menawarkan berbagai macam variasi produk sampai adanya cermin sebagai tempat uji coba produk. Fasilitas yang ditawarkan TUBITA.ID kepada konsumen ini adalah sebuah upaya perusahaan agar konsumen merasa nyaman. Hal ini barkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novilia (2023) yang mengatakan fasilitas fisik ini adalah sebuah upaya agar konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga bisa memberikan padangan awal yang baik bagi konsumen terhadap perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Islami Etika Bisnis Perusahaan TUBITA.ID

Menciptakan sebuah peluang diperlukannya sebuah strategi yang matang, dengan harapan semua yang telah dipersiapkan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Itu harapan dan cara kerja dari strategi pamasaran konvensional secara umum. Dalam padangan islam sebuah strategi pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan semata namun bisa memberikan nilai positif bagi lingkungan sekitarnya, melibatkan Allah SWT. dalam semua aktivitas nya dan mengejar Falah. itulah yang disebut dengan pamasaran islami yang selalu berfokus pada keberkahan dengan selalu menjadikan Al-Quran dan Hadist sebagai rujukan (Susanti & Fikriyah, 2023).

Dalam penelitian ini pada strategi pemasaran islami akan menitikberatkan pada etika bisnis islam yang ada pada perusahaan TUBITA.ID, yang membahas tentang strategi pemasaran islami dalam sifat Nabi Muhammad Saw. yani Siddiq, Fathona, Amanah, Tabligh.

a. Siddiq (Jujur)

Siddiq dapat diartikan sebagai benar atau jujur, sebuah sikap yang di yakini dalam diri sendiri untuk bersikap jujur kepada semua orang baik konsumen atau kepada rekan kerja. Perbuatan ini juga perlu didorong dengan adanya penolakan sikap berbohong, karena apapun perilaku bohong akan merusak sebuah hubungan antar manusia satu dengan yang lainnya (Manzani et al., 2021). Dalam dunia bisnis ini sangat rentan, mengingat sebagian orang memanfaatkan kebohongan hanya untuk kepentingan pribadi. Hal ini dilarang keras oleh Allah dalam Qurannya dan memerintahkan untuk berbicara secara benar. Ini tertuang dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab ayat 70)”

Perusahaan TUBITA.ID selama berdiri dari awal sampai sekarang tetap dan selalu berusaha bersikap siddiq, ini dibuktikan dengan pendapat Manajer Perusahaan yang mengatakan pahami sebuah produk yang ingin ditawarkan agar tidak terlalu meng-hiperbolakan sebuah produk kepada konsumen ketika konsumen tersebut bertanya seputar produk. Selain itu, TUBITA.ID juga menerapkan sistem pembayaran transfer yang gunanya tentu untuk mengurangi biaya *cash*, ini tentu niatan awal demi mengurangi kecurangan dari oknum-oknum tertentu yang ingin mencari keuntungan pribadi. CEO perusahaan menambahkan selama ini juga tidak pernah ada yang namanya kekecewaan yang mendalam dari konsumen, kalaupun ada yang demikian itu karena adanya permainan visual kamera

yang dimunculkan setelah proses editing. CEO Perusahaan mengatakan:

"kita disini tuh ya lebih ke pengrekrutannya itu orang yang tidak ngasal aja dari awal karena kan dari awal keliatan tuh nih orang karakternya pas di interview gimana, yang membedakan kita yang di sini dengan yang lain itu ya karena team working yang baik"

b. Amanah (Dapat di Percaya)

Sifat Amanah apabila diartikan, berarti terpercaya dan bertanggungjawab. Peran ini juga termasuk penting, mengingat amanah memiliki peranan kepercayaan kepada orang lain. Amanah juga dapat diartikan memenuhi keinginan sesuai dengan tetentuan yang ada (Swara, 2019). Sifat ini selaras pada sikap siddiq dan tidak akan bisa terpisahkan. Dalam Qurannya Allah SWT. berfirman:

يا ايها الذين امنوا لا تخونوالله والرسول وتخونواأمنتكم وانتم تعلمون

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (QS: Al-Anfaal ayat 27)

Dalam praktiknya, Perusahaan TUBITA.ID sudah berusaha menjalankan sistem amanah ini, baik pada sesama karyawan atau *customer servis* dengan konsumen. CEO Perusahaan mengatakan adanya hubungan saling percaya satu sama lain, semua masalah diceritakan dan dicari secara bersama-sama. Hal ini didukung oleh sistem yang baik diawal yaitu pemilihan karyawan. Pemilihan karyawan yang mau belajar, menerima masukan, dan berani meng-*upgrade* diri jadi point utama perusahaan ini. Pernyataan CEO Perusahaan ini dibenarkan oleh Manajer,

Manajer Perusahaan lebih berfokus pada komunikasi yang baik sehingga meciptakan hubungan yang baik antara sesame, baik itu antar sesama karyawan atau karyawan dengan konsumen.

Dalam aspek penjualan pun sama, sorang karyawan menceritakan secara sejujur-jujurnya kepada calon pembeli terkait barang yang dimiliki perusahaan, tanpa melebih-lebihkan sebuah produk. Ini di dukung oleh pernyataan Manajer Perusahaan sebagai berikut:

> *"Dan untuk perusahaan dengan customer itu tugas CS dalam menyampaikan sejujurnya apa yang dia atau perusahaan punya tanpa ada hiperbola yang berlebihan, sehingga customer bisa mempercayai produk ini"*

c. Tabligh (Menyampaikan)

Dalam aspek tabligh yang bisa dimaknai menyampaikan, bagian ini memfokuskan pada bagian argumentasi dan komunikasi. Yang mana ini berfokus pada seorang produsen dalam menyampaikan produknya kepada calon konsumen agar tertarik dengan produk tersebut, contohnya menjabarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut tanpa meninggalkan kebenaran dalam berbicara (Manzani et al., 2021). Contoh dalam Al-Quran terkait tabligh sendiri sudah beberapa kali ceritakan, salah satunya di Quran Surah Al-Jinn · Ayat 28 Allah SWT. berfiman:

لِّيَعْلَمَ اَنْ قَدْ اَبْلَغُوْا رِسٰلٰتِ رَبِّهِمْ وَاَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَاَحْصٰى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

Artinya:

(Yang demikian itu) agar dia mengetahui bahwa (rasul-rasul itu) benar-benar telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedangkan (ilmu-Nya) meliputi apa yang ada pada mereka. Dia menghitung segala sesuatu satu per satu (QS: Al-Jinn · Ayat 28).

Perusahaan TUBITA.ID memandang perihal aspek tabligh ini pun juga penting, selain demi manjaga komunikasi baik antar team dan atau dengan *costumer*, sifat ini diharapkan bisa membentuk pribadi lebih baik dan tidak adanya permainan Kelompok dalam sebuah ruangan ataupun perusahaan. Manajer Perusahaan mengatakan:

> *"perusahaan terapin di team bahwa ada tiga hal penting yang mereka harus ulang, baik komunikasi antar team, team dengan customer itu pasti harus dan selalu bilang maaf permisi sama terimakasih, itu sih yang aku selalu ajarin ke mereka karena dengan 3 hal ini, itu bisa kita menjaga silaturahmi ke semua orang"*

Begitupuin komunikasi perusahaan dengan konsumen, penyampaian yang jelas tanpa ada unsur yang melebih-lebihkan, itu akan menciptakan perasaan nyaman satu sama lain. Penyampaian yang ramah dan ketersediaan pesan secara informatif akan memikat rasa kepuasan seorang konsumen yang berbelanja di perusahaan.

d. Fathonah (Cerdas)

Sifat Fathonah atau bisa juga diartikan cerdas, pada dasarnya sifat ini harus dimiliki oleh setiap pebisnis, berani untuk selalu berinovasi, kreatif menciptakan setiap produk yang diharapkan konsumen, hingga pada fokusnya seorang pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya (Manzani et al., 2021). Bahkan dalam kehidupan sehari-hari sifat fathonah haruslah di pegang setiap muslim, ini karena diperintahkan oleh Allah SWT. dalam sabdanya:

اِعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ يُحْيِ الْاَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَاۗ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْاٰيٰتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُوْنَ ﴿١٧﴾

Artinya:

Ketahuilah bahwa Allah menghidupkan bumi setelah matinya (kering). Sungguh, telah Kami jelaskan kepadamu tanda-tanda (kebesaran Kami) agar kamu mengerti.

Penerapannya di TUBITA.ID bisa dilihat dari aktvitas sehari-hari para produsen dalam mengelola bisnis. Pada wawancara dengan CEO Perusahaan dan Manajer Perusahaan TUBITA.ID, sepakat mengatakan bahwa perusahaan ini merupakan sebuah tempat orang-orang untuk selalu belajar setiap hari sehingga bisa meng-*upgrade* diri, hal ini yang memungkinkan mereka memaksimalkan sifat fathonah pada setiap karyawannya. Manajer Perusahaan pun berkata:

"sebenarnya di perusahaan ini ada platform khusus yang fungsinya itu meng-update setiap hari pekerjaan apa yang dilakukan hari ini, atau kemaren, apa yang mau didiskusiin hari besok, program dia selama sebulan apa"

Dalam pandangan berbelanja pun, sifat tanggung jawab perusahaan TUBITA.ID adalah memberikan pemahaman terhadap produk yang diiginkan oleh konsumen tanpa dilebih-lebihkan. Dengan ada nya peranan yang demikian, bisa memberikan pemahaman kepada konsumen, peranan ini lah yang diambil TUBITA dalam sifat Fathonah.

Berdasarkan data dan studi lapang yang sudah dilakukan di TUBITA.ID, dapat diketahui bahwa perusahaan ini sudah mengaplikasikan strategi pemasaran islami dengan metode etika bisnis, mulai dari siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), fathonah (cerdas). Dilihat dari sifat siddiq (jujur), di TUBITA.ID ada pada penyampaian produk yang tidak berlebihan kepada konsumen dan menyampaikan apa adanya kepada konsumen. Tentu ini berbanding lurus dengan sifat siddiq yang pada dasarnya memang berkata jujur seperti dalam Quran Surah Al-Ahzab ayat 70 yaitu "…katakanlah perkataan yang benar". Dengan penyampaian yang tidak

berlebihan terhadap suatu produk inilah yang menciptakan kondisi dipercayanya perusahaan oleh para konsumen, ini secara tidak langsung menyentuh sifat selanjutnya yaitu amanah (di percaya). Sifat selanjutnya adalah tabligh (menyampaikan), menjaga keutuhan sebuah kemunikasi menjadi perkara penting bagi perusahaan, hal itulah yang ditunjukkan TUBITA.ID. Penyampaian yang ramah dan ketersediaan pesan secara informatif akan memikat rasa kepuasan seorang konsumen yang berbelanja di perusahaan. Sifat terakhir adalah fathonah (cerdas), dalam penelitiannya Manzani (2021) menuturkan sifat fathonah adalah seorang yang berinovasi dan kreatif dalam mengambangkan bisnisnya. TUBITA.ID pun juga menerapkannya dengan memegang prinsip untuk selalu meng-*upgrade* diri masing-masing orang agar selalu bisa belajar dari apa yang mereka dapatkan di perusahaan ini.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai analisis strategi pemasaran islami toko baju muslim TUBITA.ID Bandung, Jawa Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh TUBITA.ID berkaitan dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).* Dimana produk yang ditawarkan adalah kualitas premium, adanya penentuan harga yang selaras dengan bahan kualitas terbaik namun tetap memperhatikan harga pasar, tempat yang strategis karena berada di salah satu Mall terbesar di Bandung yaitu TSM, promosi yang bersifat massif dengan melalui *live platform,* kerjasama *influencer*, penawaran spesial di harga spesial, bahkan menampilkan visual yang menarik. Selanjutnya sumber daya manusia yang dipilih secara teliti, seseorang yang selalu mau untuk *upgrade* diri setiap hari dan mengutamakan *skill* komunikasi yang baik. Kemudian aspek proses memprioritaskan pelayanan yang baik pada konsumen nya. Terakhir bukti fisik menempatkan barang yang mudah terlihat dan mudah untuk digapai, menawarkan berbagai macam variasi produk sampai adanya cermin sebagai tempat uji coba produk.
2. Penerapan strategi pemasaran di TUBITA.ID telah sesuai dengan strategi pemasaran islami, hal ini didasarkan oleh adanya kemiripan *key Success Factors* sebagai metode etika bisnis dengan TUBITA.ID, mulai dari siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), fathonah (cerdas). Dilihat dari sifat siddiq (jujur), penyampaian produk yang tidak berlebihan kepada

konsumen dan menyampaikan apa adanya kepada konsumen. Dengan penyampaian yang tidak berlebihan terhadap suatu produk ini mempengaruhi kepercaya konsumen pada perusahaan, ini secara tidak langsung menyentuh sifat selanjutnya yaitu amanah (di percaya). Lalu sifat tabligh dengan penyampaian yang ramah dan ketersediaan pesan secara informatif akan memikat rasa kepuasan seorang konsumen yang berbelanja di perusahaan. Sifat terakhir adalah fathonah (cerdas), perusahaan selalu meng-upgrade diri masing-masing orang agar selalu bisa belajar dari apa yang mereka dapatkan di perusahaan ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan diantaranya:

1. Bagi TUBITA.ID, membuat kontak saran sebagai upaya untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan terkait kritik dan saran yang bisa saja menjadi bahan pertimbagan nantinya bagi perusahaan. Lalu perlu adanya penetapan harga yang tepat dan kompetitif karena harga ikut memainkan peranan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk
2. Sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini, peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran Islam khusussnya pada *marketing mix 7P*.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, M. T., & Widjajanti, K. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pand's Muslim Departement Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *Vol. 21*(2), 555–564.

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *6*(1), 974–980. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394

Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, *1*(1), 173–186.

Aluf, W. A. dan A. (2023). Strategi manajemen pemasaran islami dalam peningkatan penjualan. *Jurna Al-Idarah*, *4*(2), 46–63.

Ar Rahmah, R. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Waroeng Steak and Shake Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(2), 246. https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8091

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58–70.

Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, *17*(2), 6. https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13

DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–40. https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fajriyati, N., & Hasbi, Z. (2022). Strategi Pemasaran Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, *1*(8), 598–605.

Handayani, T. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Columbia Cabang Kota Palopo). *Journal of Institution and Sharia Finance*, *2*(1), 1–20.

Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan). *Jurnal Health Sains*, *1*(1), 23–32. https://doi.org/10.46799/jsa.v1i1.3

Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, *3*(1), 1–27. https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488

Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter

Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, *IX*(1), 1–8. http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium

Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *5*(3), 487–494. https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i3.1846

Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, *1*(1), 70–78. https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.15

Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019). Marketing priority analysis based on marketing mix in Luvrina Fashion. *The Management Journal of Binaniaga*, *4*(2), 45. https://doi.org/10.33062/mjb.v4i2.335

Priyono, M. arif hendro, & Purnama, H. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A. *E-Proceeding of Management*, *6*(1), 2007–2010.

Putri, K. A., & Abidin, M. Z. (2020). Analysis Of Brand Strategy , Strategy Of Marketing , And Marketing Mix At Noore Sport Hijab In Entering The International Market. *Islamic Business and Management Journal*, *3*(1).

Rahmah, A. (2021). Analisis Strategis Bisnis pada Cousie Clothing untuk Mencapai Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *9*(2), 1–15. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7283

Ramadhana, A. Y., Srisusilawati, P., & Wijayanti, I. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung. *Prosiding Hukum …*, 39–42. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/24804

Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasar Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(2), 429–464. https://doi.org/10.21274/an.2019.6.2.429-464

Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *10*(1), 96–112. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295

Susanti, D. E., & Fikriyah, K. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL JASA MENGGUNAKAN MODEL SOSTAC DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI. *Edunomika*, *07*(01).

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, *1*(1), 69–82. https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021

Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, *12*(1), 37–47. https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152

Wahyuni, D., & Toni, N. (2023). *The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms*. *1*(3), 164–180.

wahyuni, V. dan A. M. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran UMRAH (Studi Kasus Pada PT . Zam ZamWisata Islami). *Jurnal FEB, Vol 1 No 1*(Marketing Mix), 303–316.

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(1), 141–154. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654

Mustajab**,** Ridhwan (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023. DataIndonesiaID

Ahdiat, Adi (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023. databoks

Nabilah, Aninda (2022). Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim. Https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/ . UKMINDONESIA.ID

Basrowi, & Suwandi (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

Rohmawati MIK. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung Perspesktif Ekonomi Islam. [Skripsi]. Online: http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22927/

Yurangga GP.2020. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik (Marketing Mix 7p) Terhadap Keputusan Sewa Kamera (Studi Kasus Ocamera Tulungagung). [Skripsi]. Online: http://repo.uinsatu.ac.id/19498/

Hananto EA. 2023. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Murni Muslimah Tajurhalang Bogor. [Skripsi]. Online: http://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA_Erlangga%20Adhi%20H%20-%20Erlangga%20Adhi%20Hananto.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Pertanyaan

Tanggal dan waktu wawancara :

Tempat :

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Gambaran Umum:

A. Bagaimanakah profil dari Perusahaan TUBITA.ID?
B. Apakah Perusahaan TUBITA.ID mempunyai filosofi tersendiri?
C. Bagaimana sejarah terbentuknya Perusahaan TUBITA.ID?
D. Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh Perusahaan TUBITA.ID?

Pedoman Wawancara dengan Perusahaan TUBITA.ID

A. Strategi *Islamic marketing mix product*

1. Jenis produk apa saja yang dijual di Toko Fashion Muslim/mah TUBITA.ID?
2. Produk apa saja yang banyak digemari oleh konsumen? (Hanna Bergo Hijab dengan Meena Lance Abaya Gamis dari Shoppee, apakah di setiap E-Commerce juga sama ketertarikan pembelinya seperti di Tokopedia dan Website sendiri?)
3. Apa kelebihan produk perusahaan Perusahaan TUBITA.ID dengan pesaingnya?
4. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menjaga kualitas produknya?
5. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID memutuskan produk yang mereka yakin bakal laku?

6. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan produk yang akan dijual dan kenapa memilih itu?

B. Strategi *Islamic marketing mix* harga (price)

1. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan perusahaan sehingga mampu berkompotitif dengan pesaing yang ada?
3. Apakah harga yang ditetapkan cukup bersaing dengan pasar yang ada atau tidak?

C. Strategi *Islamic marketing mix* tempat (*place*)

1. Kenapa perusahaan memilih lokasi saat ini sebagai tempat penjualan
2. Apakah dengan letaknya perusahaan di tengah kota ini menjadikan kelebihan yang dimiliki perusahaan?
3. Untuk saat ini melalui apa perusahaan mengenalkan produknya di *E-Commerce?*
4. Kenapa perusahaan memilih media ini (Shopee, Tokopedia, website khusus) saat ini sebagai tempat penjualan?
5. Apakah perusahaan berhasil mengejar keuntungan yang diharapkan perusahaan dari media tersebut atau justru ada perbedaan keuntungan disetiap media yang digunakan?

D. Strategi *Islamic marketing mix* promosi (*promotion*)

1. Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya? apakah seperti live, gratis ongkir dan sebagainya??
2. Bagaimana cara Toko menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan?
3. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk?

E. strategi *Islamic marketing mix* orang (*people*)

1. Bagaimana perekrutan karyawan di Toko?
2. Bagaimana kemampuan karyawan dalam mengupayakan mengelola tugasnya? (*Fast respon* atau tidak, informatif atau tidak)
3. Ketika melakukan live, apakah ada kriteria khusus yang bisa untuk menjadi Tellent live?

F. Strategi *Islamic marketing mix process*

1. Bagaimana proses dari pelayanan ke konsumen apabila ada transaksi pembelian? Apakah ada perbedaan apabila berbelanja melalui website khusus dengan *E-Commer*ce yang ada?
2. Layanan-layanan apa yang menjadi kelebihan di Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan *E-Commerce* lain? (fitur aplikasi, gratis ongkir dll)
3. Apakah selama ini pernah terjadi *complaint product?* Apabila terjadi bagaimana pihak TUBITA.ID meresponnya?

G. Strategi *Islamic marketing mix* Fasilitas Pendukung (*physical evidence*)

1. Fasilitas fasilitas apa yang jadi kelebihan dari Perusahaan TUBITA.ID bagi toko toko lain?
2. Kenapa ada pembagian segmen atau tata letak yang sedemikian rupa
3. Bagaimana pengelolaan perusahaan TUBITA.ID dalam mem-*packing* barang?
4. Apakah di Perusahaan TUBITA.ID memiliki SOP untuk admin sebuah *E-Commerce* dalam melayani pembeli?

J. Bagaimana implementas- sifat jujur *(siddiq)* - transparansi dalam perusahaan TUBITA.ID?

K. Bagaimana penerapan sifat Ramah dan komunikatif (*Tabligh)* dalam Perusahaan TUBITA.ID?

M. Bagaimana penerapan sifat Amanah - dapat dipercaya dalam Perusahaan TUBITA.ID?

N. Bagaimana penerapan sifat Fathanah (cardas dan tanggung jawab) dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Tanggal dan waktu wawancara :

Tempat :

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID. dari pada toko toko lain?
3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?

C. Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?
2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?
1. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?
2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?
3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?
4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?
2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?
4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman?

Lampiran 2: Hasil Wawancara

- **CEO Perusahaan TUBITA.ID**
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- Konsumen

Tanggal dan waktu wawancara : 18 Februari 2023/ 10.55 – 11.37 WIB
Tempat : Kantor TUFINE.ID

Identitas Informan

Nama	:	David Afriwinsyah
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Umur	:	30
Status	:	CEO Perusahaan TUBITA.ID

Gambaran Umum:

A. Bagaimanakah profil dari Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

TUBITA, ini tuh kita memiliki TUFINE dan TUBITA. Perusahaan pertama itu, *brand* utama itu TUFINE dan sudah berjalan dari tahun 2018 sampai sekarang, beberapa kali ganti konsep untuk *positioning* nya, *positioning* kita. Untuk terakhir ini kita itu *positioning* nya kalo untuk TUFINE itu apa? *Brand* muslim, *brand* untuk *lifestyle* muslim yang syar'I tapi mengedepankan produk ramah lingkungan. Ituu. Nah tadi kalo mau yang di sana, apa. Toko itu tuh,ee kita TUBITA, nah TUBITA ini tuh lebih spesifik lagi ke pakaian yang syar'I dan *positioning* kita itu tuh ee, untuk baju umrah. Baju umrah dan pengajian. Eee, TUBITA itu baru berdiri, baru *launching* kita tahun 2021, 2 tahun, 2 setengah tahunan.

B. Apakah Perusahaan TUBITA.ID mempunyai filosofi tersendiri?

Jawaban:

Untuk merubah menjadi lebih baik atau mejelaskan tentang menemani kamu dari perjalanan hijrah, perjalanan memakai baju dari tidak syar'i dan akhirnya tutupan, kita tuh ada orang yang pakai tutupan dengan baju yang sama, jadi menemani perjalanan dalam berpakaian untuk menuju lebih baik lagi.

C. Bagaimana sejarah terbentuknya Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Iya, jadi sejarah terbentuknya TUBITA setelah adanya TUFINE. Jadi begini, TUFINE itu kan dengan *positioning* yang sama dengan sekarang, ee dan ketika pandemic itu penjualan kita drop, tapi kita tuh,. Kalo kita tuh tidak ada diskon, jadi kita tidak sama sekali mengeluarkan diskon, dan itu ketika banyak banget nih stok barang yang tersimpan, akhrnya kita mutusin buat membuat *brand* baru untuk mengeluarkan produk produk yang dari stok. Nah walau demikian, TUFINE tetep kita lanjutkan. Namun pada akhirnya TUBITA ini rame, TUBITA nya rame, kita ambil *positioning* yang ada bedanya antara TUFINE dan TUBITA.

D. Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Visi misinya beda, kan bilang kalo TUFINE lebih ke ramah lingkungan untuk TUFINE jadi TUFINE itu kita membangun komunitas orang-orangnya dan nantinya itu tuh kita kasih informasi kalo produk kita itu tuh harus, baju itu harus gampang menjadikan lagi, misalnya tidak memakai bahan plastik, terus kita tuh kalo TUFINE tidak hanya menjual baju juga *lifestyle* kebutuhan pokok. Mungkin ada sabun, sekarang tuh ada tumbler, sabun yang produk-produknya di pasar itukan produknya jadi limbah kayak shampoo, jadi deterjen itukan limbah, kita akan ee membuat produk ini tuh ketika kena air langsung jadi air bias am bukan jdi air limbah. Sedangkan kalo TUBITA filosofinya kamu harus jadi wanita yang lebih sholeha, caranya gimana? Ikut pengajian, terus nanti kalo kamu mau umroh,

ya pakai baju TUBITA. Jadi misinya itu mengajak wanita-wanita itu berpakaian syar'I dan lebih sholeha

Pedoman Wawancara dengan Perusahaan TUBITA.ID

A. Strategi *Islamic marketing mix product*

1. Jenis produk apa saja yang dijual di Toko Fashion Muslim/mah TUBITA.ID?
   Jawaban:
   Baju-baju kita mah lebih ke baju-baju gamis *lifestyle* kalo TUBITA tuh, tapi selain gamis mungkin ada handsocknya, mungkin ada innernya, ya intinya kita lebih ke seputar bajunya. Untuk baju cowo sendiri sifatnya lebih ke musiman seperti mau lebaran, contohnya baju anak bapak ibu seragam, kalo untuk yang sehari hari tidak ada. Karenakan *positioning* ordernya ada di ibu-ibu, jadi ketika nanti lebaran ibu-ibu ini ketika lebaran ingin seragaman yaudah kita bikinin
2. Produk apa saja yang banyak digemari oleh konsumen? (Hanna Bergo Hijab dengan Meena Lance Abaya Gamis dari Shoppee, apakah di setiap E-Commerce juga sama ketertarikan pembelinya seperti di Tokopedia dan Website sendiri?)
   Jawaban:
   Sejauh ini produk yang disukai oleh masyarakat kebanyakan di gamis abaya nya, dan keinginan konsumen baik yang di online maupun online rata-rata sama. Perbedaannya mungkin di perbedaan harganya saja, kalo karakter market place kita tuh dari gamis harga 179.000 sampai sekarang yang paling mahal 749.000. jadi ya market-market nya menyesuaikanlah.
3. Apa kelebihan produk perusahaan Perusahaan TUBITA.ID dengan pesaingnya?
   Jawaban:

Kalo jenis produk, kita tuh nggak ada yang spesialnya, jadi ya brand kita tuh ya baju, baju aja. Mungkin di kualitasnya, beberapa brand yang memiliki harga sama, kita jauh lebih baik contohnya dari jenis *cuttingan*nya, jahitannya, Klo dari *product* ya, lebih ke *product-product* yang *non listing*, kita nggk ngikutin zaman, produk kita ya produk kita sendiri. Kalo orang-orang kan mungkin akan ngikutin trend seperti karena warna tertentu, model jahitannya seperti itu terus akhirnya ngikut. Nah kalo kita mah nggak, misal sekarang lagi rame jenis, kalo sekarang lagi rame abaya ya, karena dari awal kita dah menjual abaya ya tetap ngikut. Tapi yang membedakan alur kita ya dari *positioning* kita ambil market khusus untuk umrah jadi orang yang datang kalo nanti kamu nanya nih ke TSM, beberapa orang itu datang karena pengen nyari baju umrah-umrah buat keluarganya, gitu biasanya. Ada ajaa, tapi ya nggak semuanya. Dan rata-rata orang yang pengen beli buat umrah di TSM itu rata-rata nggak pakai hijab. Makanya tadi *positioning* yang bagus *men-trigger* orang ooh kalo mau baju umrah datang ke TUBITA. Padahal sama-sama bagus ya mungkin kamu misalnya lihat beberapa orang atau beberapa *online shop/brand* yang punya produk gamis di admin, ketika mereka tidak mem- *positioning brand* baju untuk umrah yang datang kepada mereka ya orang-orang yang buat keseharian aja atau iseng-iseng aja. Nah itu tuh di kita tumbuhkan, yang mau baju umrah bisa kesini aja.

4. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menjaga kualitas produknya?
   Jawaban:

   Untuk menjaga kualitas barang yaa kita pasti ada *quality control* lah, setiap perusahaan mungkin akan mirip mirip lah perlakuannya, tapi yang membedakan dari kita mungkin ada beberapa peluangnya, kita itu tuh kalo emang barangnya emang rusak, ganti baru. Asal tidak atau bukan dirusak sendiri. Iya ganti baru, selama ada ada syarat-syarat tertentu kayak tadi.
5. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID memutuskan produk yang mereka yakin bakal laku?
   Jawaban:

Kami cukup yakin dengan produk kami sendiri dan berani yakin akan laku karena ada beberapa alasan, seperti alasan yang saya jabarkan tadi. Penempatan *positioning brand* yang baik di kalangan masyarakan dengan didukung dengan hasil menjanjikan seperti bahan yang baik. Kami sendiri tidak pernah mengikuti arus atau algoritma yang ada dipasar, justru kami yang membuat arus sendiri. Yaa kebetulan yang sedang rame sekarang adalah produk abaya, *positioning brand* dari kita auto terangkat sendiri.

6. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan produk yang akan dijual dan kenapa memilih itu?

   Jawaban:

   Itu tuh disesuaikan dengan product-productnya tapi yang jelas itu apabila bicara soal bahan yaa mencari yang lebih adem dipakai contohnya pada gamis ya, kan gamis panjang. Diupayakan untuk baju ini tuh seperti menyerap keringat. Namun tetap tidak melupakan esensi dan filosifi dari nama brand itu sendiri.

B. Strategi *Islamic marketing mix* harga (price)

1. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan harga pada setiap produk yang dijual?

   Jawaban:

   Kalo nentuin harga tuh diliat dari HPP, HPP nya berapa. biasanya kita menyesuaikan dengan marketnya dan beberapa produk itu tuh selain dari HPP nya dikalikan beberapa persen, kita juga melihat bajunya bentukan nya seperti apa. Kalo bentukan baju mewah harganya mahal, tapi kalopun HPP nya lumayan mahal tapi bentukannya tidak begitu mewah itu akan masuk ke dalam market kelas tertentu.

2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan perusahaan sehingga mampu berkompotitif dengan pesaing yang ada?

   Jawaban:

Dalam penentuan harga dari kompotitor lain jawabannya nggak ada, kita tidak terlalu melihat itu, tapi mungkin sebagai acuan aja, misalnya harga abaya yang bentukan biasa aja tuh di kisaran berapa, baru nanti dari kita menentukan juga dikisaran berapanya

3. Apakah harga yang ditetapkan cukup bersaing dengan pasar yang ada atau tidak?

   Jawaban:

   Karena tadi penentuan harga yang tidak terlalu memusingkan harga kompotitor lain. Jadi dari pihak kita menganggap masih relevan-relevan saja harga yang kami tawarkan kepada konsumen kami, dan alhamdulillahnya masih bisa bersaing.

C. Strategi *Islamic marketing mix* tempat (*place*)

1. Kenapa perusahaan memilih lokasi saat ini sebagai tempat penjualan

   Jawaban:

   Karena disana tuh marketnya, jadi kita tuh sudah beberapa kali nyoba untuk di beberapa Mall yang ada, dan respon yang paling bagus itu di TSM, pejual yang paling bagus itu TSM. Kalo di Mall Bandung yang lain kita lebih ke sudah mencoba namun hasilnya ngk sesuai harapan. Ada harapan untuk memikirkan outlet sendiri di tahun ini, tapi belum tau kapannya karena itukan perlu modal yaa, ya masih ditahap riset juga seperti tokonya mau dimana, berapa luas dan lain lain.

2. Apakah dengan letaknya perusahaan di tengah kota ini menjadikan kelebihan yang dimiliki perusahaan?

   Jawaban:

   Kelebihan yang dimiliki perusahaan dengan lokasi yang saat ini itu karena dekat dengan masjid yang lumayan besar dan terkenal dikota bandung, setiap hari itu kalo kamu kesana tuh, seminggu itu bisa ada 5x pengajian ibu ibu.

3. Untuk saat ini melalui apa perusahaan mengenalkan produknya di *E-Commerce?*

   Jawaban:

   Untuk mengenalkan produk biasanya kita melalui IG aja ya sebagai tempat promosi seperti FB Ads, terus bisa juga dengan menyewa *influencer* untuk memperkenalkan produk kita ke penonton, khususnya yang online ya

4. Kenapa perusahaan memilih media ini (Shopee, Tokopedia, website khusus) saat ini sebagai tempat penjualan?

   Jawaban:

   Kita saat ini disetiap *marketplace* ada kayak Shopee, Tokopedia, TikTok, Zalora, hampir ada semua *marketplace,* tapi emang tidak terlalu fokusin karena emang marketnya ngk beli banyak disana, ngk banyak pembelinya. Perbandingannya kurang lebih seperti ini, shopee 40, 10-20 di TikTok, sisanya yang ada di *marketplace* lain

5. Apakah perusahaan berhasil mengejar keuntungan yang diharapkan perusahaan dari media tersebut atau justru ada perbedaan keuntungan disetiap media yang digunakan?

   Jawaban:

   Karena kita memakai semua channel yang ada, karena setiap channel pasti memiliki kelebihannya masing-masing. Kalo untuk online ya fee nya itu beda banget bisa sampai 15%. Jadi bedanya begini, kalo ofline kaya di Mall, kita tuh perlu bayar sekian, terus berkurang, ngk ada lagi variabel yang lain. Kalo rame ya Alhamdulillah Cuma segitu tapi kalo lagi nggak rame ya tetap segitu. Sedangkan kalo misalkan di Shopee ya, kalo yang terjual 1 baju nih, ya 15% buat mereka gitu. Ya konsep ngk gini, anggap harganya 1 setengah, kita tuh pasti bayar mereka tuh 200 juta begitu di shopee nya. ya 200 juta kalo kita hitung-hitung yaa, sebenarnya kita juga nggak bisa menghilangkan shopee nya ya. Tapi dengan uang 200 juta untuk di hitung-hitung kita bisa menyewa ruko gede tuh dengan 200 juta setahun itu. Jadi ya semua keuntungan itu pada dasarnya fluktuatif, ngk ada yang bener-bener pasti. Ada musim-musimnya, musim tahun baru, musim

lebaran, musim Haji itu kan beda-beda. Kalo musim liburan itu ya biasa, musim sekolah rendah karena ya ibu ibunya lagi fokus ke anak-anaknya, jadi ngk ada waktu buat diri sendiri.

D. Strategi *Islamic marketing mix* promosi (*promotion*)

1. Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya? apakah seperti live, gratis ongkir dan sebagainya??
   Jawaban:
   Iyaa, kita menawarkan produk banyak cara, termasuk seperti tadi, live melalui platform, gratis ongkir untuk yang membeli melalui website. Ada kalanya kita butuh influencer terkenal buat mempromosiin produk baru ketika kita mau *lounching*, ya besar harapannya bisa menggait minat penonton.
2. Bagaimana cara Toko menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan?
   Jawaban:
   Cara kita menarik minat konsumen biasanya lebih pada visual yang digambarkan, produk terlihat bagus menjadi nilai utama yang ditawarkan. Terlihat bagus dan cocok ketika konsumen memakainya. Ada yang produk nya polos banget gitu, itu kita terus kita menyewa influencer yang rada mewah yaa ngk nyambung jadinya. Begitupun juga dengan *ofline store* nya, mereka rata-rata suka karena melihat produknya, ada juga karena dari info IG, akhirnya mereka datang.
3. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk?
   Jawaban:
   Konsumen tau produk kita dan membeli produk yang sudah dipromosiin

E. strategi *Islamic marketing mix* orang (*people*)

1. Bagaimana perekrutan karyawan di Toko?

Jawaban:

Perekrutan karyawan, disini tuh dia mau belajar, Orang disini itu diwajibkan untuk belajar setiap hari, jadi tuh ketika interview nih kalo yang aku tanyain paling krusial nih “kamu terakhir baca buku apa?”

2. Bagaimana kemampuan karyawan dalam mengupayakan mengelola tugasnya? (*Fast respon* atau tidak, informatif atau tidak)

   Jawaban:

   Ohh iyaa itu nanti coba ditanyakan ke manager nya ya, soalnya itu sudah terkait arahan dan tugas dilapangan

3. Ketika melakukan live, apakah ada kriteria khusus yang bisa untuk menjadi Tellent live?

   Jawaban:

   Sejauh ini tidak ada ketentuan khusus ya, semua bisa, hanya saja ketika produk baru dan itu *lounching* pertama, biasanya kita menggunakan tokoh” influencer yang cukup berpengaruh, ya intinya sama kaya tadi di promosi

F. Strategi *Islamic marketing mix process*

1. Bagaimana proses dari pelayanan ke konsumen apabila ada transaksi pembelian? Apakah ada perbedaan apabila berbelanja melalui website khusus dengan *E-Commer*ce yang ada?

   Jawaban:

   Untuk proses pelayanan yang diberikan tentu 11 12 dengan semua *E-Commerce* pada umumnya. Cuma ada cara yang berbeda sedikit pada dasarnya. Contohnya, gratis ongkir yang ditawarkan oleh web sendiri, ya setiap *E-Commerce* pasti juga ada, tapi itu mereka menggunakan perhitungan mereka sendiri. Tapi sekarang kan sudah tidak ada lagi kan ya, paling mentok-mentok potongan harga ongkir.

2. Layanan-layanan apa yang menjadi kelebihan di Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan *E-Commerce* lain? (fitur aplikasi, gratis ongkir dll)

Jawaban:

Kelebihan yang dimiliki jika dibanding dengan *E-Commerce* lain tuh, kita klo mau lounching produk biasanya dari web sendiri dan tidak *lounching* di *E-Commerce.* Kecuali ada *marketplace* yang mau bekerja sama, tapi untuk sejauh ini masih di website. Ada gratis ongkir dari kita, dan ada pelayanan 24 jam, jadi kalo kamu mau komplain pagi-pagi klo CS nya bangun yaa bisa dijawab, sedangkan klo *marketplace* ketika jam kerja aja.

3. Apakah selama ini pernah terjadi *complaint product?* Apabila terjadi bagaimana pihak TUBITA.ID meresponnya?

   Jawaban:

   Ya kita tanya dulu *complaint* mereka atas dasar apa, *complaint* nya mau apa, kalo misal mereka mau *complaint* seputar baju rusak itu akan kita ganti, atau ketika mereka beli dan kekecilan, mereka salah pilih padahal dia sebelumnya dia sudah konsultasi ke kita, ya itu salah mereka. Ada juga pengiriman terlambat, sebenarnya itu bukan lagi tugas dari kita, karena kan pengiriman itu kita sudah serahkan ke pihak pengiriman, customer memilih kurirnya masing-masing kan. Kita kan ngk ada interpensi yaa, kamu harus pake ini dan itu blab la bla, ngk kan. Sebenarnya kalo sudah ditangan kurir itu sudah tidak ada lagi sangkut pautnya lgi dengan brand. Tapi kita akan bantu untuk menghubungkan dengan kurirnya. Ada tuh sampe baju nya kena pot motor yang mengakibatkan baju nya kebakar, nah itukan bukan masalah kita, masalahnya kurirnya, kenapa malah ke kita.

G. Strategi *Islamic marketing mix* Fasilitas Pendukung (*physical evidence*)

1. Fasilitas fasilitas apa yang jadi kelebihan dari Perusahaan TUBITA.ID bagi toko toko lain?

   Jawaban:

   Sebenarnya dari kita itu tidak ada fasilitas yang mencolok di TSM, karena kita hanya mengejar *count*, mengejar kerumunan orang yang datang. Jadi itu kan beberapa orang mau megang, mau nyocokin ukuran, yang jelas fasilitas yang diberikan ya fasilitas toko ofline pada umumnya. Paling yang

jadi fasilitasnya ada layanan potong gratis kalo produk yang kamu beli itu kepanjangan. Sedangkan untuk fasilitas yang diberikan di online store ya sama seperti tadi yang dijelasin, layanan 24 jam, live, gratis ongkir dan lain-lain.

2. Kenapa ada pembagian segmen atau tata letak yang sedemikian rupa
   Jawaban:

   Penentuan tempat barang biasanya sudah ada orang yang mengatur itu, yang mengatur agar visual menjadi terlihat menarik. Itu yang mengatur penataan biasanya dari toko itu sendiri sembari tetap kita yang mengarahkan peletakan barang yang pas menurut kita. Peletakan barang yang sesuai ini pun ada alasan tersendiri, contohnya kita mau memperlihatkan apa, sebelah kanan kita ingin menampilkan apa, sebelahnya agar gampang kita letak dimana.

3. Bagaimana pengelolaan perusahaan TUBITA.ID dalam mem-*packing* barang?
   Jawaban:

   Kalo untuk packingan sendiri kita ada garansi selama seminggu, jadi apabila barang yang dia minta rusak di perjalanan bisa balik ke kita ketika packingan dan isi dalamnya rusak, dan biasanya didalam packingan kita memberikan kertas diskon produk pembelanjaan selanjutnya, terus apabila ada pembelanjaan lebih dari 1 juta akan mendapatkan buku gratis misalnya, nah selebihnya tidak ada lagi.

4. Apakah di Perusahaan TUBITA.ID memiliki SOP untuk admin sebuah *E-Commerce* dalam melayani pembeli?
   Jawaban:

   Yaa tentu ada disetiap perusahaan seperti ramah menyambut konsumen, memberikan informasi yang informatif, menjelaskan kelebihan dan kekuranganya, tidak ada hal yang ditutup tutupi ya biasalah kayak SOP pada umumnya.

J. Bagaimana implementas- sifat jujur *(siddiq)* - transparansi dalam perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Sebenarnya itu kalo kejujuran itu kan kita tidak bisa mengukurnya ya, kita ngk ada ukuran pasti seseorang itu berlaku jujur, kita disini tuh ya lebih ke pengrekrutannya itu orang yang tidak ngasal aja dari awal karena kan dari awal keliatan tuh nih orang karakternya pas di interview gimana, yang membedakan kita yang di sini dengan yang lain itu ya karena *team working* yang baik, dan kalo pun kerja kita itu cukup hari senin aja masuk selebihnya *hybrid.* Dalam artian boleh kerja dimana saja, dan dari kita juga tuh kita tidak alergi dengan kesalahan. Kan ada beberapa orang walau ngk semua ketika ada yang salah ya kita ingetin eeh dikasih hukuman sama yang merasa benar padahal salah. Nah di kita tuh ngk, selama itu salah dan bisa untuk diperbaiki Ya itu jadi nilai plus juga kan itu. Jadi saya tuh mengajak untuk berfikir bukan hanya kerja duduk diem tanpa memikirkan apapun, disini tuh setara, ini ada alasan sendiri ya, seperti mau meng-akomodir Gen-Z, kan biasanya kan orang-orang kayak kamu itu kan gini, tidak betah di satu perusahaan karena merasanya ngk bebas tapi dikekang dan lain-lain, dan biasanya Gen-Z itu tuh suka banget ide nya itu di aplikasikan, kamu mau melakukan itu? Berani tanggung jawab ngk? Yaudah lakuin, kalo berhasil ya bagus dan diapresiasi kalo tidak ya dijadikan pengalaman kamu kalo ini gagal. Nah apabila dari segi produk kita nggak pernah membohong konsumen soal produk misalnya apa yang mereka beli ketika sampai di mereka itu berbeda itu ngk pernah dikita. Paling yang sering *complaint* itu warna biasanya. Kalo warnakan biasanya beda yak karena apa yang diphoto sama apa yang dliat kan terkadang beda. Ya kita jelasin kalo yang di photo itu bisa berbeda karena mungkin photo itu sudah masuk proses editing, dan lain-lain tentu berbeda dengan mata yang kita liat langsung, kalo pun ada kemiripan juga karena bukan kita yang sengaja tidak memiripkan gitu.

K. Bagaimana penerapan sifat Ramah dan komunikatif (*Tabligh)* dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Itu nanti bisa langsung tanya ke managernya yaa, nanti dijelasin ke beliau

M. Bagaimana penerapan sifat Amanah - dapat dipercaya dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Kita disini tuh semua percaya, percaya dengan kemampuan diri sendiri, kita percaya kalo pengrekrutan kita tuh bagus, ngk ngasal orang mau kerja atau orang yang minta tolong bantu yaa, jawabannya tidak. Kita dari awal sudah *screening* orang yang suka belajar orang yang emang kita nilai baik baru kita rekrut, dan dari awal sudah kita *screen.*

N. Bagaimana penerapan sifat Fathanah (cardas dan tanggung jawab) dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Yaa, dengan pemilihan dari awal yang cukup di perhatikan dari kitanya, yabesar harapannya mereka sudah memegang sifat fathonah itu sendiri, mereka bertanggungjawab dan berani belajar walau salah dan lain lain, ya besar harapannya mereka mengusahakan itu

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- **Manajer Marketting TUBITA.ID**
- Konsumen

Tanggal dan waktu wawancara : 18 Februari 2023/11.45 – 12.41 WIB
Tempat : Kantor TUFINE.ID

Identitas Informan

Nama	:	Audia Ramadha
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	30
Status	:	Manager Marketting TUBITA.ID

Gambaran Umum:

A. Bagaimanakah profil dari Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Okee, kalo dari aku secara marketing ya untuk perusahan TUBITA sendiri kita tuh bergerak di bidang fashion, fashion muslim tapi mungkin yang membedakan diri kita dengan perusahaan lain itu adalah bisa dibilang kita nih bukan tipikal yang *fast fashion* yang pergerakannya terlalu cepat, harus ada launching setiap bulan atau apa. Tapi memang kita mengikuti alur aja, dan memang karena kita juga sebetulnya lebih memfasilitasi untuk kebutuhan muslimah dengan periode-periode yang memang mengikuti kalendernya Islam gitu. Mungkin untuk seputar Haji, kebutuhan umroh, jadi memang *timeline markettingnya* juga agak berbeda nih dengan apa yaa, *brand fashion* lain gitu, kalo *brand fashion* yang lain mungkin tipikal yang setiap bulannya *launching*, kalau kita lebih ke momentnya lagi apa nih? Apakah ada umroh ada Haji, ada lebaran, jadi memang basisnya lebih ke muslim secara, lebih mengarah ke syar'I tapi mungkin belum terlalu syari lah, gituu.

B. Apakah Perusahaan TUBITA.ID mempunyai filosofi tersendiri?

Jawaban:

TUBITA itu sebenarnya ada filosofinya, jadi kalau misal dari nama brand nya itu tuh apa ya ee TUBITA itu tuh untuk jadi unik. Kalau ngk salah yaa, aku harus cross cek sama *owner* sih? Kalau enggak nama TUBITA itu unik, jadi menjadi unik, yaa untuk menjadi unik. Jadi kita itu ee tuh bisa bisa bisa lebih lebih mengangkat begini filosofinya bahwa seluruh perempuan itu baik dengan genre apapun, dengan bentuk tubuh apapu,n dengan umur apapun itu tuh mereka bisa unik dengan cara mereka sendiri dan tetap bisa syar'i juga dengan caranya nya masing-masing. Gitu.

C. Bagaimana sejarah terbentuknya Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Oke, kalo sejaraj lebih *complicite* yaa hehe. Karena saya sendiri sendiri sebenarnya baru join disini sekitar 3 bulan, gitu. Cuma sepengetahuan aku disini memang dulu ee bang David sebagai *owner* dan kak tyas sebagai *owner* mereka punya bisnis masing-masing awalnya, sampai akhirnya tercetuslah TUBITA yang sebetulnya itu sebelum TUFINE. Jadi sebelum ada TUBITA itu ada TUFINE, TUFINE ini tuh tadinya *mine brand* nya lah gitu yang memang diangkat oleh owner pertama kali. Cuma karena ternyata oh pada saat pandemi itu kan mungkin orang-orang tidak terlalu sering banyak belanja gitu ya, mungkin kebutuhan lebih ke barang-barang yang lebih ke fashion nggak yang terlalu tinggi gitu, sedangkan kalo TUFINE itu tuh memang kalo dari owner konsepnya itu ee apa yaa, lebih ke ada *sustainability* nya, *eco-friendly* gitu. Sedangkan barang-barang material yang digunakan pasti lebih mahal gitu ya, yaudah tercetuslah gimana cara nya kita tuh menciptakan TUBITA gitu biar orang-orang dengan segmentasi dengan harga yang murah kita bisa belanja juga, makanya pada akhirnya ada TUBITA tapi setelah pandemic selesai, ternyata malah TUBITA nih yang lebih rame, naik daun daripada TUFINE, sehingga akhirnya dari situ lebih konsen di TUBITA.

D. Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh Perusahaan TUBITA.ID?
Jawaban:

Kalo visi misi sih sejauh ini ada cuma kan mungkin di share aja ya sama HRD nya, yang pasti sih dari kita itu lebih ke hmmm, lebih ke islami aja sih maksudnya emang brand kita tuh memfasilitasi temen-temen atau Muslimah diluar sana untuk merubah *mandset* mereka lah bahwa ternyata cantik itu tidak perlu maskudnya mereka dengan syar'I itu mereka tetap cantik, tetap elegan, tetap bisa melakukan banyak kegiatan. Jadi misi nya bagaimana kita mengedukasi orang-orang diluar sana, Muslimah diluar sana bahwa produk yang kita punya itu tuh bisa cocok mereka gunakan dalam kondisi apapun kayak gitu. Karenakan masih banyak perempuan-perempuan yang takut termasuk aku yaa, karena kayak masih "hmm kayaknya aku nggak cocok deh kalo pake baju gamis gamis gitu" nahh mungkin itu jadi salah satunya ya. Tapi mungkin untuk versi lengkapnya bisa di share aja yaa

Pedoman Wawancara dengan Perusahaan TUBITA.ID

A. Strategi *Islamic marketing mix product*

1. Jenis produk apa saja yang dijual di Toko Fashion Muslimah TUBITA.ID?
Jawaban:

Produk kita sebenarnya ada banyak tapi tidak sebanyak brand lain juga ada gamis ada bayar ada Bergo, sebenarnya tidak jauh jauh dari kategorinya ya. Seperti himar, tapi memang ee semua rata-rata esensial sih untuk dibeli. Hmm dibilang *fashion* banget juga ngk karena kalo disini tuh kalo misalnya Andi liat memang karakter kita tuh juga bukan yang *hebring* gitu ya atau mungkin yang di *desain* gitu rupanya, nggak. Tapi memang yang lebih ke simple, elegan dan tetap bersyariat islam aja sih.,

2. Produk apa saja yang banyak digemari oleh konsumen? (Hanna Bergo Hijab dengan Meena Lance Abaya Gamis dari Shoppee, apakah di setiap E-

Commerce juga sama ketertarikan pembelinya seperti di Tokopedia dan Website sendiri?)

Jawaban:

Beda-beda karakter dari tiap tiap konsumen dalam membeli produk di *E-Cocmmerce* yang ada. Jadi ee agak menarik juga karena kita kan ada beberapa platform ya, ada *website* ada juga *marketplace* sepeti shopee, TokPed, Lazzada, sama TikTok. Itu tuh semuanya hampir punya karakter yang berbeda, kalo di *website* itu justru sekarang lagi naik banget sih SABA. Tapi mungkin setelah SABA itu ada MEENA. Kalo di shopee masih minim produk makanya hari ini tuh masih kayak MELIA karena tau diri lah ya dengan range harga 170-200 lebih gitu ya, sama BERGO. Nah kalo di Tokopedia itu ee banyak juga di BERGO nya terus juga ada MELIA juga. Kalo Lazzada masih agak susah ke *tracking* tapi sejauh ini yang terjual nya itu *eiger* anak yaa masih yang kayak gitu tuh. Kalo di TikTok justru yang ramenya MEENA. Ya sebenarnya pilihannya itu itu aja tapi kayak ngk tau kenapa nih pembeli di wesite itu juga jarang banget yang milih MEENA padahal kalo yang di marketplace tuh menang banget. Jadi memang karakternya beda sih, tapi orang-orang yang maui berbelanja di seb itu yang mau ribet ya hehe. Sebenarnya yang di gemarnya hampir sama sih cuma beda di *meening* nya aja kalo di marketplace nya itu.

3. Apa kelebihan produk perusahaan Perusahaan TUBITA.ID dengan pesaingnya?

   Jawaban:

   Sebetulnya untuk brand saat ini dengan value nya sendiri sih yang pertama sebetulnya TUBITA ini tuh kita selalu pakai bahan yang memang premium jadi kalau mungkin bahan premium harganya juga tidak terlalu mahal, meskipun memang tidak banyak aksen atau yang lain atau apa tapi memang bahan kita itu lebih bagus dibandingkan brand lain itupun aku udah mencari tahu ya. Pertama dari bahan, kedua dari harga dan yang bikin unik lagi itu mungkin brand TUBITA itu sendiri kita memang men- spesial kan diri kita itu memang memfokuskan untuk Umrah dan Haji. Jadi dari warna-

warna pun, Kalau Andi memang mungkin melihat dari brand lain yang jualan fashion muslim juga mungkin masih banyak warna yang colorful banget. sedangkan di kita itu kalem gitu ya, warna-warna yang sebetulnya memang kita fasilitasi orang itu bisa bawa haji atau umroh, karenakan sudah ada ketentuan sendiri ya sekarang untuk umroh dan haji itu warna apa aja yang boleh dipakai dan nggak boleh, jadi memang kita membuat produk kita itu dari segi bahan bahan materialnya ketika dipakai itu nyaman, ketika dipakai sama customer berkegiatan lama seperti umroh atau haji ataupun ke pengajian. warnanya juga masuk sesuai dengan kebutuhan dan tersedia harga pun juga sesuai dengan bahan yang kita kasih.

4. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menjaga kualitas produknya?

   Jawaban:

   Kalo untuk dari TUBITA sendiri untuk mejual produk pasti dari kita ada pengecekan, terus apa ya karena kita emang masih apa ya dibilang perusahaan yang masih sangat kekeluargaan atau rumah ya, kita menganggap ini lebih kayak rumah. Dimana emang semua produk kita bikin itu tuh akan di *crosscek* langsung sama tim produksi dibawah, dari mulai bahan yang masuk, dan kebetulan untuk pembelian bahan dan lain-lain kalo diperusahaan lain mungkin ada orang khusus yang memilih bahan tersebut, bukan ownernya. Nah sedangkan disini ownernya yang turun langsung dalam memilih, "bahannya ini, yang dipakai ini". Jadi otomatis eksektasinya pun akan sesuai dengan apa yang dikehendaki, makanya kualitas pun terjaga dan kita itu sangat open ketika ada *costumer* yang ee info "ini barangnya ada cacatnya". Kita sangat welcome apabila *costumer* meminta *return* atau misalnya untuk mereka *complaint* jadi kita sangat *open discusstion.*

5. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID memutuskan produk yang mereka yakin bakal laku?

   Jawaban:

   Perimbangannya tentu ada karena biasanya kalo owner berkata, hmm memang ini lebih banyak keputusannya dari owner. Itu biasanya pasti

akan survey dulu nih dengan brand lain, dengan mungkin model yang setipe, kebutuhan yang setipe, hmm kita lihat gitu. Conto hnya HANNA BERGO itu tuh sebenarnya brand lain juga ada sih yang menjual dengan produk yang kurang lebih sama dnegan HANNA BERGO tapi ternyata saat kemaren nih kek ada bazzar di solo, aku tanya langsung costumer di situ. 'iih disitukan ada juga ya produknya disitu, kenapa nggak kesana", dia bilang bahannya beda. Jadi dari owner sendiri sring banget survey untuk melihat "ooh costumer tuh kalo dikasih bahan kayak gini kurang nyaman" makanya jadi pertimbangan-pertimbangan itulah yang akhirnya membuat owner tuh "ooh udahlah kita pake bahan ini aja". Meskipun modelnya sama, tapi kita bisa jual dengan harga yang lebih mahal atau bisa kita *branding* lebih mahal, lebih mewah juga sehingga mereka nggak merasa rugi

6. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan produk yang akan dijual dan kenapa memilih itu?

   Jawaban:

   Karena tadi, melihat dari keinginan costumer yang demikian berdasarkan survey dari owner sendiri. Kita jadi lebih yakin membawa itu dan menjual nya, terlebih minat costumer terkait barang yang memiliki bahan bagus itu jadi pilihan pertama orang-orang membeli.

B. Strategi *Islamic marketing mix* harga (price)

1. Bagaimana Perusahaan TUBITA.ID menentukan harga pada setiap produk yang dijual?

   Jawaban:

   Penentuan harga dari setiap harga tentu kita akan menghitung dari proses produksinya ya, HPP nya berapa, mau kita jual berapa terus kita akan *crosscek* juga marketnya gitu. Jadi kayak target marketnya itu buat siapa sih, apakah meang buat anak-anak, pemuda, mahasiswa, biasanya jadi bahan pertimbangannya. Terus yang kedua pengerjaannya apakah membutuhkan waktu yang lama atau tidak alurnya ribet atau ngk sehingga akhirnya itu jadi *value-value* pertimbangan "oh karena ini sangat simpel

mungkin harganya masih masuk ke harga yang biasa, tapi ketika emang kita udah ada proses yang Panjang dengan perhitungan yang lebih terukur kita akan memberi *value* yang diatas itu, karena memakan waktu, orang yang bekerja lebih banyak, dan kita perhatikan juga segmen orang yang makai ini tuh seperti apa.

2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan perusahaan sehingga mampu berkompotitif dengan pesaing yang ada?

   Jawaban:

   Kalo segmen TUBITA sendiri itu sebetulnya dibilang *middle up* nggak, tapi *middle down* nggak. Jadi kita tuh bener-bener berada ditengah harga pasar, mungkin kalo sekarang udah masuk *middle up* karena kita udah mulai punya produk yang harganya diatas 500 ribu ya. Kasarnya kan harus orang-orangyang punya penghasilan diatas 3 juta setengah atau UMR lah, baru bisa beli. Kareana kalo sepemahaman aku bekerja di bidang *fashion*, rata-rata orang yang punya penghasilan dibawah itu mereka akan cari haganya yang juga mungkin dibawah 500, jadi kita tuh masuknya, mungkin kalo untuk sekarang dengan kita-kita punya produk yang premium sih *middle up.* Tetapi kita masih sangat memfasilitasi temen-temen yang segmentasinya di *middle down.* Penetapan harga yang dihasilkan pun tentu harus mampu berkompotitif dengan pesaing lain, tentu kita tidak melupakan itu. Jadi salah satu caranya itu juga dengan cara mengobservasi, contohnya melalui bazar yang kemudian aku tuh Analisa gitu ya, ooh dia juga jualan gamis kayak gini dengan harga segini dan pakai bahan ini, berarti nanti kalo aku mau *lonching* lagi, bisa lah diatas ini kalo menggunakan bahan yang lebih premium

3. Apakah harga yang ditetapkan cukup bersaing dengan pasar yang ada atau tidak?

   Jawaban:

   Betul, sangat mampu berkompotisi dengan pesaing lain sesuai dengan bagaimana kita tadi dari awal menentukan sebuah produk. Observasi produk, tiru dan bedanya kita menggunakan bahan yang

premium, sehingga harganya bisa diatas itu. Sejauh kita menjalaninya pun masih harga yang kita pasang masih dapat diterima dengan baik oleh pasar

C. Strategi *Islamic marketing mix* tempat (*place*)

1. Kenapa perusahaan memilih lokasi saat ini sebagai tempat penjualan
   Jawaban:

   Salah satu alasan kenapa kita milih di TSM karena TSM sendiri sekarang terkenal banget ya untuk tempat-tempat pengajian gitu, karena ada masjid TSM nya kan yang terkenal banget dan untuk orang-orang yang ikut kajian disitu juga kelasnya orang-orang menengah ke atas. Terus juga selain itu pertimbangan kedua juga TSM kan mau yang sangat *family friendly* ya, beda mungkin dengan klasifikasi ketika kamu, misalnya kita main ke PVJ (Paris Van Java Mall), main ke CIWALK (Mall Ciwalk), atau main ke PASKAL gitu , terus juga segmentasinya emang banyak banget muslim yang datang ke TSM. Kalo misalkan PASKAL kan *mostly Chinese* yak arena banyak juga makanan-makanan non halal juga di situ. Apalagi daerah Sudirman, itukan rata-rata emang *Chinese* gitu makanya kenapa di PASKAL itu sulit, tapi juga tidak menutup kemungkinan, tapi emang kalo di TSM itu lebih keluarga yang datangnya , terus juga muslimnya lebih banyak, kajian banyak juga di situ, dan TSM ini salah satu Mall yang memang kalo kita mau jualan produk dengan harga tinggi pun masih *possible* orang beli. Karena kan agak susah ya misalkan kita buka nya di tempat lain, dengan yang nama brand mahal pun juga jarang dari situ gitu, kalo kita jual barang yang lebih tinggi mereka pasti akan punya *considering* untuk beli yang “yaudah lah mending beli yang ada brand situ aja”. Tapi kalo di TSM emang udah jelas banget segmentasinya. Itu karena dulu kita udah pernah nyoba buat buka di PASKAL tapi nggak bagus juga penjualannya karena mungkin segmentasinya beda juga terus ouletnya tidak serame sekarang, sebenarnya sih bukan toko, tapi lebih ke *Pop Up Store*. Terus nyoba di *Mall Citylink* juga nggak bagus karena segmentasi marketnya, jadi memang dari beberapa tempat yang dicoba baru TSM inilah

yang stabil ya kalo lebih ke *Pop Up Store*. Ada kemungkinan untuk membuka outlet sendiri, tapi masih akan mendatang karena kalo dari kita sendiri masih ada kendala di temen-temen produksi. Jadi otomatis kalo kita mau ada outlet sendiri kan dari segi produksi harus stabil dulu ya. Karena disini sistemnya masih kita semua yang ngerjain disini jadi belum bisa, jadi kudu diperbaiki dulu ya segi produksinya supaya kita bisa ready ke outlet sendiri ketika dibutuhkan.

2. Apakah dengan letaknya perusahaan di tengah kota ini menjadikan kelebihan yang dimiliki perusahaan

   Jawaban:

   Ya tadi, segmentasi yang cukup jelas dari TSM sendiri ini semakin membuka lebar peluangnya. Dengan kelebihan inilah makanya kita berani untuk membuka disana. Toh juga tata letak nya di TSM juga lumayan strategis karena berdiri tempat orang yang sering lewati, kan ada pintu 2 ya buat masuk ke Mall, nah pintu itu sama-sama jalur yang terlewati dengan *Pop Up Store* kita.

3. Untuk saat ini melalui apa perusahaan mengenalkan produknya di *E-Commerce*

   Jawaban:

   Kalo dari *E-Commerce*, kita melalui Shopee, Tokped, Lazada, TikTok Shop kalo sekarang, di website juga ada. Kalo produk baru, kita liat dulu dari produkya, apakah tidak esensial atau masuk ke premium, kalo premium biasanya kita hanya ada di website. Tapi kalo untuk esensial yang under 300 biasanya kita masukin ke *marketplace*

4. Kenapa perusahaan memilih media ini (Shopee, Tokopedia, website khusus) saat ini sebagai tempat penjualan

   Jawaban:

   Sebenarnya sih dari perusahaan sendiri lebih pengen apa ya, karenakan *E-Commerce* itu tuh dia sifatnya tidak *intimate* dengan customer ya, maksudnya dari mulai datang customer, terus juga untuk personal dengan customer pun juga tidak se *intimate* kalau kita jualan di website. Jadi

kalau di website itu dapet untung customernya, customernya juga kalo ada apa-apa bisa langsung kontak pihak CS kita. Jadi untuk bisa kemungkinan untuk mereka akan report CS lagi itu lebih besar kalo misalnya di website, karena kita bisa main personalnya, tapi kalo dari *E-Commerce* memang kasarnya ketika kita buka shopee kita ingin beli apa yaudah, cukup tau itu aja. Sedangkan kalo website itu orang-orang bisa lihat lebih jelas, terus juga tampilannya lebih eksklusif itu sih. Paling problemnya di loadingnya aja, biasanya kalo emak-emak agak susah diedukasi aj karenakan mereka mungkin lebih terbiasanya nonton yang live shopee gitu.

5. Apakah perusahaan berhasil mengejar keuntungan yang diharapkan perusahaan dari media tersebut atau justru ada perbedaan keuntungan disetiap media yang digunakan?

   Jawaban:

   Sejauh ini masih shopee yang memegang keuntungan lebih, dibilang kayak penyumbang 40% masih di shopee, kalo dibandingin dengan website sebetulnya masih lebih tinggi *E-Commerce* sih, jadi kalo *E-Commerce* kita gabungin itu mungkin sekitar 55% orang beli nya di *E-Commerce.* Yaa mungkin 45% nya di website.

D. Strategi *Islamic marketing mix* promosi (*promotion*)

1. Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya? apakah seperti live, gratis ongkir dan sebagainya??

   Jawaban:

   Strategi setiap platform berbeda-beda ya misalnya kalo dari kita sendiri sih salah satu strategi juga bahwa produk premium kita itu tuh kita tarok di website, kenapa karena pertama kalo di website kan tidak ada biaya lain-lain sehingga keuntungan ke perusahaan lebih besar, terus juga kalo di website kita bisa olah datanya mereka, kita bisa list untuk mereka jadi customer tetep kita dan lain sebagainya. Tapi kalo *E-Commerce* itu kita memang ngegeret nya tuh ke orang-orang yang konsumtif yang setiap harinya mau belanja atau tiap bulannya mau belanja, makanya produk-

produk yang kita tarok pun fleksibel seperti ALEA, CAMILLA, HANNA, gitu ya yang memang tanpa mereka umrah atau haji pun atau tanpa perlu *fashion* buat pengajian atau lebaran itu mereka tetep beli gitu.

2. Bagaimana cara Toko menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan?
   Jawaban:

   Sebenarnya sih sama ya, mungkin itu salah satu strateginya tadi aku jelasin diawal, ya itu sih paling kita membedakan aja dari segi visualnya karena kan sekarang orang-orang lebih tertarik visualnya ya, terus kita memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter TUBITA juga, kurang lebih seperti itu sih
3. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk?
   Jawaban:

   Tentu tolak ukur keberhasilan yang didapat setelah promosi yaa *customer* tertarik untuk membeli produk kita, dengan memanjakan visual yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan ramah menjadikan mereka betah berbelanja di *official* kita

E. strategi *Islamic marketing mix* orang (*people*)

1. Bagaimana perekrutan karyawan di Toko?
   Jawaban:

   Sebenarnya sih kalo aku ranah nya sih Cuma bilang secara untuk tim *marketing* aja sih sama SPG, karenakan secara umum atau garis besar harus ngobrol sama MCR ya. Kalo untuk tim *marketing* sendiri emang kalo aku lebih mereka tau akan tanggung jawabnya bahwa entah itu berkaitan dengan *sales* apapun itu yang dilakukan sama mereka itu harus berkaitan dengan *sales,* harus menghasilkan *sales* juga dan harus bisa menjaga komunikasi baik dengan *customer.* Karena data base terus *relationship* dengan *customer,* terus ada juga loyal *customer* itu harus di olah banget. Kalo aku

baik yang offline maupun online sih inti utamanya adalah tetap terus bisa mengejar target dan *communication skills* yang baik

2. Bagaimana kemampuan karyawan dalam mengupayakan mengelola tugasnya? (*Fast respon* atau tidak, informatif atau tidak)

   Jawaban:

   Kalo untuk *marketplace* masing-masing sih udah pasti wajib itu, salah satu kriterianya harus *fast respon*s, bahkan terus menginformasikan di media sosial, kenapa? Karena harus tau isu-isu yang terjadi diluar sana, harus tau trend yang terjadi, harus tau juga ada program apa yang dilakukan oleh masing-masing *marketplace*, itu mungkin ya salah satu nya, sama mungkin memang komunikasi nya harus bagus sih, karenakan nggk jarang juga mereka kan regusiasi masalah pengiriman, atau ada masalah atau apa, jadi mereka perlu untuk sering-sering meregusiasi.

3. Ketika melakukan live, apakah ada kriteria khusus yang bisa untuk menjadi Tellent live?

   Jawaban:

   Nah untuk program lain seperti pengenalan produk dari live misalnya, kita udah menentukan siapa talent nya, kita liat dulu kompetensi host nya seperti apa, terus juga kita liat social medianya apakah aktif atau tidak. Karena jika mereka aktif di sosial media secara otomatis mereka tau untuk menanganin customer-customer atau kebutuhan kebutuhan trand yang lagi naik apa sih di sosial media.

F. Strategi *Islamic marketing mix process*

1. Bagaimana proses dari pelayanan ke konsumen apabila ada transaksi pembelian? Apakah ada perbedaan apabila berbelanja melalui website khusus dengan *E-Commer*ce yang ada?

   Jawaban:

   Kalo dari *marketplace* sih mengikuti dengan yang ada di *marketplace* ya, kayak mungkin yaa harus dimasukin ke keranjang dulu, terus dibayar dulu, dan mereka dapat nomor ordernya, barangnya dimana,

apakah barangnya udah di pindah dari penjual ke kurir nya atau belum, begitu. Yang beda sih lebih ke kalo di website itu semua sistemnya serba manual jadi ya ketika mereka udah order, mereka konfirmasi pembayaran, kalo di shopee kan tidak perlu konfir pembayaran ya, karenakan otomatis ke dari sana nya kann atau pake shopee pay, pakek apapun itu ya yang jelas very token gitu, itukan langsung ke update kan dari system shopee nya, pembarannya berhasil dan segala macam. Kalo disini memang sih *customers* kudu konfir pembayaran terlebih dahulu, setelah bukti pembayaran sudah ke upload, jadi otomatis orderannya telah terlaksana. Nah itu biasanya nanti dari kita akan cek lagi bukti pembayarannya, di *approve,* setelah itu barulah orderannya itu masuk ke pihak packing, nanti di packing klo memang barang nya udah di packing, kalo barangnya belum ada berarti masuk ke list pembuatan atau produksi, baru nanti SOP nya 3 hari setelah *customer* order, itu CS kita akan memhubungi *customers,* memberitahu apapun itu kondisinyaterkait resinya udah ada atau mungkin barangnya masih produksi, atau mungkin barangnya terkendala di kurir, itu wajib banget CS nya menginfoin. Karena memang tidak ter-update secara digital begitu, kalo shopee kan kita bisa lihat ya, paket mu sedang dimana, begitupun juga di Tokped. Nah sedangkan di website memang nggk ada jadi setelah meraka order, setelah mereka konfir pembayaran mereka, setelah itu mereka tidak bisa melihat, sebenarnya produk mereka itu tuh udah dimana sih. Makanya kita yang nginfoin mereka. Kalo udah selesai, nanti biasanya ketika barangnya sudah diserahkan ke ekspedisi, dari ekspedisi ngirim resi, baru kita update lagi ke *customers* secara manual. Sebetulnya sudah ada email yang dikirim ke *customers,* tapi balik lagi ke orang Indonesia ini tuh SDM nya belum semuanya tuh melek teknologi, karena aku yakin semua orang punya email sekarang, tapi tidak semua orang faham dalam menggunakan nya. Jadi memang kita minta ke CS itu setelah ada resi masuk itu, CS kudu kirim update ke *customers* nya. Jadi nanti *customers* nya ngk perlu nanya duluan. Yang bedanya itu doang sih, tracking nya aja.

2. Layanan-layanan apa yang menjadi kelebihan di Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan *E-Commerce* lain? (fitur aplikasi, gratis ongkir dll)

   Jawaban:

   Semua platform *marketplace* pasti punya fitus chat sih, kelebihannya dari website itu mungkin dia, harganya lebih murah, dan juga biasanya barang-barang eksklusif ada di situ.

3. Apakah selama ini pernah terjadi *complaint product?* Apabila terjadi bagaimana pihak TUBITA.ID meresponnya?

   Jawaban:

   Untuk sejauh ini sih kalo *complaint product* nggak ada ya di kita Alhamdulillah, maksudnya dari segi kualitas produk, warna itu mereka ngk pernah *complaint* sama customer, kalo *complaint* kita tuh lebih ke pengiriman, menurut aku yaa, Indonesia kan masih minim literasi ya, minim minat untuk baca. Dan agak sulit juga karenakan mungkin tipikal ibu-ibu itu kan di ayomi, kita belanja ya dijelasin sejelas-jelasnya, sedangkan mungkin tipikal perusahaan ini kan lebih ke lupa aku deskripsinya. Makanya dari perusahaan mencoba untuk memperbaiki secara visualnya agar ketika mereka beli produk itu tersampaikan secara visual bahwa ini ooh ini PO ooh ini barangnya kayak gini, bahan nya begini. Jadi emang kita coba bantu dengan visual.

G. Strategi *Islamic marketing mix* Fasilitas Pendukung (*physical evidence*)

1. Fasilitas fasilitas apa yang jadi kelebihan dari Perusahaan TUBITA.ID bagi toko toko lain

   Jawaban:

   Sebenanrnya sih tidak jauh beda dengan tempat lain karenakan bentukan kita kan *Pop Up Store* ya bukan offline store yang kita punya wewenang sendiri lokasinya, kita memang *Pop Up,* ditengah, bentukannya bazzar juga. Mungkin *fasilitity* nya kalo dibandingin dengan tempat lain yang membuka *Pop Up Store* sebelah-sebelah ya mungkin kita punya

tempat duduk dan area kita lebih luas aja. Karena kita menyewa 2 Boot, jadi lebih luas dari temen-temen lain. Tapi ya sebetulnya ada juga yang lebih dari kita, gitu.

2. Konsep toko yang diterapkan perusahaan seperti apa agar semua yang memasuki lingkungan merasa aman dan nyaman, apa ada pembagian segmen atau tata letak yang sedemikian rupa sehingga memiliki maksud tersendiri?

   Jawaban:

   Seperti yang dikatakannya, karena bentukan kita hanya *Pop Up Store* dan dari TSM mereka punya standarisasi tersendiri untuk *Pop Up Store* yang ada dibawah , emang ngk bisa kita kayak mengkonsep *store* yang berupa *store* ya itu emang nggak bisa jadi sejauh ini kita lebih berkonsep ke penggunaan untuk tiang, gawangan, atau *hanger* baju, terus juga *flouring* terus material yang digunainnya. Itu kita konsepin jadi karena kita tuh punya ciri khas warnanya emang lebih ke warna-warna yang *basic* tapi juga nggak dibuat ribet sih sama pihak mall karena bentukan kita itu bentukan *Pop Up Store*

3. Bagaimana pengelolaan perusahaan TUBITA.ID dalam mem-*packing* barang?

   Jawaban:

   Pengelolaan mem-*packing* barang selama ini selalu sama dengan cara yang seperti biasa lakukan pengiriman dan nggak ada perbedaan yang begitu jauh, baik itu harganya murah ataupun mahal, karena emang pada dasarnya kita masih pake plastik biasa terus di *booble.* Jadi hampir sama nggak ada perbedaan yang berarti.

4. Apakah di Perusahaan TUBITA.ID memiliki SOP untuk admin sebuah *E-Commerce* dalam melayani pembeli?

   Jawaban:

   Iyaa betul, ada SOP nya masing-masing, tapi perasaan kalo dapet bagian kerja di CS mah gitu-gitu aja hehe.

J. Bagaimana implementas- sifat jujur *(siddiq)* - transparansi dalam perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Kalo itu sih masuk ke etika kerja aja sebetulnya, kalo jujur pasti harus yaa, wajib. Terus klo disini sih semua itu di diskusikan bersama jadi kalo ada *budgeting* atau apa yang emang didiskusikan kebutuhan RAB nya itu juga kita terbuka sama owner, begitupun sebaliknya terus itu mungkin lebih ke pihak keuangan yaa, kalo dari aku sih kalo sebagai *marketing* ya melihat nya lebih ke transparansi karena kita bisa lihat sih sistem penjualannya, maksudnya kita diberikan akses ya. Mudah untuk nge cek jualannya seperti apa, berapa. Seperti di offline pun kita meminimalisir penggunaan pembelanjaan secara *cash* jadi memang semuanya langsung masuk ke rekening perusahaan, itukan salah satu bentuk pencegahan gitu ya dari oknum-oknum tertentu. Sejauh itu, itu sih yang bisa dilakukan oleh pihak *marketing* dan dari owner pun sangat terbuka terhadap perusahaan dan kondisi perusahaan seperti apa.

Kalo transparansi dalam hal produk menurut aku ya, semua perusahaan tentu akan melakukan yang terbaik terlebih ini terkait transparansi produk yaa bahkan sekelas UNIQLO akan melakukan produk terbaik ke konsumennya. Kalo dari aku selalu bilang ke anak-anak, pahami betul produk nya apa sehingga apa yang mereka jelasin ke customer itu emang apa yang kita punya disini, jadi mem-perhiporbolakan sebuah produk, aku selalu bilang pahami dulu produknya, pahami kompotitornya seperti apa bukan untuk menjatuhkan tapi untuk memberikan perbandingan saja. Kadang ada sih *customer-customer* yang nakal dan hanya ingin menjatuhkan karena mereka ngk pernah tau, cuma sejauh ini sih kalo memang barang yang kita kirimkan itu memang berbeda dan saat mereka return ternyata ngk ada bedanya itu bisa *feedback* sebenarnya.

K. Bagaimana penerapan sifat Ramah dan komunikatif (*Tabligh)* dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Bagi perusahaan akan komunikatif sendiri, ini lebih ke kesadaran diri sendiri. Yang pastikan setiap karyawan yang kita HR disini tuh pasti pilihan terbaik dari masing-masing *Leader*. Cuma dari aku pribadi, aku terapin di team aku bahwa ada tiga hal penting yang mereka harus ulang, baik komunikasi antar team, team dengan *customer* itu pasti harus dan selalu bilang maaf permisi sama terimakasih, itu sih yang aku selalu ajarin ke mereka karena dengan 3 hal ini, itu bisa kita menjaga silaturahmi ke semua orang, bisa menjalin komunikasi baik juga sama mungkin membatasi secara propesionalitas kalo untuk team bahwa apa apa yang tidak berkaitan dengan pekerjaan tidak perlu dibawa ke kantor, untuk meminimalisir adanya kubu-kubu. Apalagi Gen-Z yaa hehe

Komunikatif perusahaan dengan *customer* pun juga jadi sebuah point penting dalam menjelaskan produk yang kita punya, *customer* tentu akan nyaman berbelanja di tempat kita selama kita ramah dan memberikan informasi penting tatkala *customer* merasa kebingungan. Pointnya sama dengan tadi, pahami produknya dan menjelaskan apa adanya tanpa ada unsur yang berlebihan dalam penjelasnya.

M. Bagaimana penerapan sifat Amanah - dapat dipercaya dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Jawabannya tetap sama untuk sesama karyawan agar bisa menerapkan sistem amanah ini, jawabannya ya komunikasi baik antar team dan semua orang yang ada di TUBITA.ID ini, apa-apa dikomunikasikan agar tidak ada obrolan-obrolan dibelakang yang bisa mengganggu hubungan antar divisi atau team gitu yang bisa aja berpengaruh pada kinerjanya masing-masing.

Dan untuk perusahaan dengan *customer* itu tugas CS dalam menyampaikan sejujurnya apa yang dia atau perusahaan punya tanpa ada hiperbola yang berlebihan, sehingga *customer* bisa mempercayai produk ini.

N. Bagaimana penerapan sifat Fathanah (cardas dan tanggung jawab) dalam Perusahaan TUBITA.ID?

Jawaban:

Untuk perusahaan dengan sesama karyawan, sebenarnya di perusahaan ini ada platform khusus yang fungsinya itu meng-update setiap hari pekerjaan apa yang dilakukan hari ini, atau kemaren, apa yang mau didiskusiin hari besok, program dia selama sebulan apa. Jadi begitu, dan balik lagi, kuncinya adalah komunikasi antar karyawan yang baik

Untuk perusahaan dengan *customer*, dengan adanya pemahaman sebuah produk yang dimiliki dan tidak dilebih-lebihkan ketika ditanya, itu adalah sebuah bentuk cerdas serta tanggung jawabnya seorang CS dalam menawarkan produk *customer* TUBITA sendiri

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 1**

Tanggal dan waktu wawancara : 20 Februari 2024 / 15.45 – 15.55 WIB
Tempat : Trans Studio Mall Bandung

Identitas Informan

Nama	:	Teteh Nadia
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	43 Tahun
Status	:	IRT

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
   Jawab:
   Kalo disini (Pop Up Store TUBITA.ID) baru sekali, biasanya di olshop kayak shopee gitu. Yaa intinya udah pernah pernah beli produk produk TUBITA.ID
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID. dari pada toko toko lain?
   Jawab:
   Lebih baik, bahannya okey, terus kemaren nyobain keruduknya. Enak dipakai, jadi apalagi kesini pengen liat produk nya yang banyak seperti baju nya dengan pilihan bahan dan warna yang aku cocok

3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawab:
   Iya, cocok-cocok aja dengan saya. Beberapa produknya oke menurut saya
4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawab:
   Mungkin di TUBITA.ID itu dipilihan bahannya ya, hooh. Bahannya bagus, adem yaa. Adem, nyaman, cuttingan nya juga oke, dan kainnya juga halus. Kenapa begitu, karena disinikan hanya bermain banyak warna ya, kaya warna-warna kalem.
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan
   Jawab:
   Ya mungkin kalo mereka nyiptain produk-produk baru lagi ya, karenakan yang diliat ya hanya ini ini gitu, nah kalo ada produk lagi dan itu baru, *why not?*

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawab:
   Harganya aman dikantong, ya aman ngk terlalu murah haha. Yaa sesuai dengan barangnya lah yaa.
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawab:
   Iya, penting banget kalo harga misalnya dengan barang ini dan harga segini. Okey *worth it*, ambil hehe.

C. Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?
   Jawaab:

Okey sih, di TSM mah. Kayak gampang dicari dan temui gitu.

2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?

   Jawab:

   Aman dan terjangkau udah pasti lah ya, tapi balik lagi niatan saya kayak sebelumnya udah pernah beli produk onlinenya, jadi makanya kesini cuma buat coba liat langsung

3. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?

   Jawab:

   Shopee sih biasanya, tapi juga kadang-kadang di Tokopedia. Yaa kalo lebih seringnya dimana, ya di shopee

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Dari siapa ya? Hehe. Ya awalnya melihat-lihat di *olshop,* lagi nyari nyari produk bergo gitu, yang nyaman, buat *daily.* Nah ketemulah sih TUBITA ini, beli satu eeh cocok, beli lagi jadinya.

2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Iya, membantu sekali, baik informasi yang disampaikan sampai ke para admin yang merespon baik

3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawab:

   Awalnya sih iklan promo dari ig, terus melihat-lihat sedikit tertariklah, eeh diarahin ke shopee, karena dah terbiasa sama shopee kali yaa, yaudah belanja disana jadinya.

4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawab:

   Sejauh ini belum pernah dapat promo sih selama aku berbelanja, paling dapetnya free ongkir kali yaa.

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?

   Jawab:

   Dulu pas awal-awal karena nggak ada request, jadi ya dikirim sesuai barang, terus pernah kejadiannya seperti ini. Waktu itu lagi live di shopee, terus tanyalah boleh nggk kalo di potong sesuai ukuran yang kita mau, terus di jawab sama admin, ooh iya boleh teteh, nanti kita potong sesuai yang teteh minta. Yaudah kita pesan dengan catatan pesan tuh di shopee, eeh pas barangnya sampe, inimah belum dipotong dan masih kepanjangan, yaudah aku kembaliin lagi. Itu aja sih. Ya ngk sesuai janji aja gitu, karena kan aku niat beli gitu bukan niat balikin barang.
2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?

   Jawab:

   Iyaa pasti, dan penjelasannya enak dan gampang di pahami
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?

   Jawab:

   Penjelannya puas, menjawab pertanyaan yang aku tanyai juga, Cuma ya kayak kasus tadi aja yang sedikit gimana gitu haha.
4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?

   Jawab:

   Iya yang barusan saya ceritakan, berbeda saat barang sampe, yaudah aku langsung melakukan pengembalian barang, dengan alasan yang diutarakan juga.

5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?

   Jawab:

   Sejauh yang ditemukan, ya cukup bagus, walau ada cerita seperti tadi, tapi bisa dimaklumi kejadian yang barusan.

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?

   Jawab:

   Sangat puas haha, pengen belanja lagi hehe, jadi seperti kecanduan ya.

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman?

   Jawab:

   Ya enaknya dia ada online dan ada ofline juga, jadi kalo online kan kadang kurang sesuai gitu jadi bisa lari kesini ke toko oflinenya buat liat produknya langsung. Contonya gimana sih bahannya sih produknya ini, kalo di online kan kita nggak bisa tau, nah kalo ada toko ofline begini, kita jadi tahu gimana bahannya. Jadi kita bisa mutusin, *yes or no.*

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 2**

Tanggal dan waktu wawancara : 20 Februari 2024 / 16.31 – 16.39 WIB
Tempat : Trans Studio Mall Bandung

Identitas Informan

Nama	:	Ibu Elma
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	50 Tahun
Status	:	IRT

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
   Jawab:
   Disini baru pertama kali, sebelumnya sih belanja online gitu kayakny waktu awal-awal dari ig story ya, terus kepo ig nya, yaudah langsung belanja online dari sana yang tau nya diarahin ke shopee waktu itu
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID dari pada toko toko lain?
   Jawab:
   Mungkin karena model, dan kualitas yang dikasih sama TUBITA kali ya, untuk pertama kali nya diliat dari modelnya sih kalo saya.
3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?

Jawab:

Iya sesuai, saya suka liat modelnya sih, walau agak mayan dalam harga, tapi ya cukup lah dengan bahan yang dikasih

4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?

   Jawab:

   Pakaian disini tuh lebih ke syar'i kali ya, kayak model semi-semi gamis gitu kan, ya ngeliat seperti itu ya saya cari sesuai kebutuhan saya lah ya.

5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan

   Jawab:

   Iya kayaknya ada ya buat datang kembali

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?

   Jawab:

   Ya bagi saya harganya cukup, cukuplah ya, sebenarnya tergantung pilihaan juga ya, pilihan model juga kan disini. Ya bagi saya sejauh ini harganya termasuk aman.

2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?

   Jawab:

   Iya sering, malah hampir selalu jadi pikiran saya dalan membeli produknya.

C. Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?

   Jawaab:

   Mungkin cukup ya, cukup mudah dan pas aja gitu, di pusat kota juga.

2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?

   Jawab:

   Aman dan mudah dijangkau udah pasti ya, yang buat saya suka disini itu pop up nya gitu, yang ya bisa dibilang pas, gampang ngeliat semua barang, paling yang jadi kendala di tempat seperti ini ya tempat pengen nyoba baju nya aja sih. Tapi bagi saya ini udah cukup

3. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?

   Jawab:

   Saya selama belanja online, biasanya sih di shopee aja.

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Dari promo yang muncul di IG waktu itu, karena tertarik, ya kepo lah akun nya, terus akhirnya nyoba buat beli.

2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Iya, cukup terbantu, mencari ini itu sebelum beli kan penting, ya info yang disampaikan lewat promo itu juga jelas.

3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawab:

   Ya pastinya, toh dari sana awalnya saya mencoba membeli produknya

4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawab:

Pernah dapet rasanya, tapi nggk dipake hehe, paling ya ongkir itu aja kalo kepake.

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?
   Jawab:
   Sejauh yang ditemui sih baik-baik, fast respon juga kalo ditanya, ya pandangan saya baik sih.
2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?
   Jawab:
   Iya, cukup membantu dalam memilih produk juga.
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?
   Jawab:
   Alhamdulillah puas-puas aja sih.
4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?
   Jawab:
   Selama membeli produk untungnya selalu sama produk yang diinginkan sih, jadi belum pernah melakukan *complaint product*.
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?
   Jawab:
   Hmm ya *fast respon* yang kayak bilang tadi, kan ada tuh yang lambat merespon pembelinya, nah kalo di TUBITA ngk, terus cukup sabar melayani konsumennya, itu sih.

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?
   Jawab:

Iya, puas, saya sebenarnya lebih suka beli ofline nya karena bisa sekaligus nyoba gitukan ya hehe, tapi yang online juga suka, Cuma ya kadang suka ragu aja, entah itu bahannya, ukurannya dan lain-lain.

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman?
   Jawab:

   Pelayanannya bagus, admin nya juga baik, kalo harga ya sesuai lah sama barang yang kita dapat. Mungkin yang buat saya nyaman sama produknya itu di bahan nya sih yang enak aja gitu pas dipake.

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 3**

Tanggal dan waktu wawancara : 20 Februari 2024 / 18.30 – 18.40 WIB
Tempat : Trans Studio Mall Bandung

Identitas Informan

Nama	:	Nur
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	24 Tahun
Status	:	Mahasiswa

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
   Jawab:
   Ini udah kesekian kali nya dalam membeli produk TUBITA.ID sih, awalmya nemu di Instagram karena ada kayak iklan gitu, karena peasaran, jadinya ya coba lah, dan pas mau beli, ternnyata di arahin ke shopee
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID dari pada toko toko lain?
   Jawab:
   Mungkin waktu itu yang membuat saya tertarik samsa TUBITA itu karena iklannnya, bagus terus model nya juga enak gitu diliat, jadinya tertarik, nyoba lah, pas di coba ternyata bahannya bagus, kebetulan waktu

itu awal produk beli hijab dan enak, makanya keterusan sampe sekarang. Kan ada juga tuh yang toko lain produknya ngk sesaui sama kita, kayak terlalu licin, nah dari sana jadi nya ke TUBITA aja.

3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawab:
   Iya sesuai banget dengan apa yang diinginkan, makanya jadi selalu menunggu produk lain nya dari TUBITA hehe
4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawab:
   Mungkin karakteristiknya ada di warna ya, dan digabung dengan modal yang jarang diambil orang, makanya jadi karakteristik tersendiri bagi TUBITA.
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan
   Jawab:
   Pasti ada, ini saya malah ada rencana mau beli buat lebaran hehe, kan biasanya ada diskon gede-gede tuh, mayan buat samaan sama satu keluarga hehe.

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawab:
   Hmm kalo untuk harga sih sesuai kualitas kali ya, ya walau bagi kita itu termasuk yang diatas untuk kita, tapi gapapa, sepadan sama produk yang kita dapat.
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawab:
   Jadi tolak ukur sih, tapi pas kita udah liat produknya, itu jadi kayak lupa gitu, soalnya bahan nya sama kayak bahan produk diatasnnya, tapi dengan harga dibawah, jadi kadang tetap di gas beli juga hehe.

C. Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?
   Jawaab:
   Lokasinya secara strategis sih emang rame, Cuma posisi nya kurang depan dikit. Ya secara keseluruhan dah cukup bagus sih, terlebih ini juga jalur utama, yang sering dilewati banyak orang, jadi dah cukup baik sih.
2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?
   Jawab:
   Iya, letaknya yang ditengah-tengah memberi nilai positif sendiri sih, aman dah pasti dan sering dijumpai orang juga.
3. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?
   Jawab:
   Dulu biasanya lewat media shopee buat belanja produknya, tapi setelah dah tau ada toko ofline store nya, jadi ya disini aja rasanya buat membeli.

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?
   Jawab:
   Informasi pertama waktu itu dari temen sih, dia waktu itu pake produk TUBITA, terus kepo jadinya gitukan, eh produknya licin ngk? Dan pertanyaan-pertanayaan umum gitu, dari sana baru dapat iklan yang muncul di Instagram terus di arahin shopee.
2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?
   Jawab:
   Iya, meski sifatnya hanya bentuk media maya, informasi yang disampaikan dah cukup baik, dan gampang di mengerti. Toh juga udah pernah dengar penjelasan dari temen juga soal respon produknya

3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawab:

   Iya, tentu.

4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawab:

   Kalo patokan nya kita sebagai konsumen, pasti ada ya, contoh nya ketika kita *checkout* barang yang kita mau, pasti ada harga yang dicoret, terlebih shopee ya, yang suka banyak pengurangan harga, jadi ya ku anggap promo gitu.

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?

   Jawab:

   Kebetulan selama beli produk online, ngk pernah bertanya ke adminnya sih, jadi tidak terlalu tau juga gimana pelayanan yang diberi sama adminnya.

2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?

   Jawab:

   Saya cukup tau informasi dari deskripsi sih, tapi itu dah cukup membantu saya..

3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?

   Jawab:

   Balik lagi ya, belum tau soalnya nggk pernah nanya hehe.

4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?

   Jawab:

Selama produk yang datang ke rumah, belum pernah ada perbadaan sih, justru senang sama produknya karena melebihi ekspektasi soal barangnya..

5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?

   Jawab:

   Mungkin sama kayak yang lainnya ya, *fast respon*, informatif, nggak ada yang ditutup tutupi kali ya

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?

   Jawab:

   Puas-puas aja, terlebih produknya yang nyaman pake, jadi makin betah..

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman?

   Jawab:

   Secara keseluruhan bagus, bahkan membuat kita buat pengen beli terus ya disini hehe, tinggal duitnya aja dimana. Soalnya bahan yang dikasih itu beda banget sama yang di brand lain, jadinya betah gitu sama produknya. dijamin ngk nyesel sih.

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 4**

Tanggal dan waktu wawancara : 20 Februari 2024 / 19.42 – 19.53 WIB
Tempat : Trans Studio Mall Bandung

Identitas Informan

Nama	:	Desti
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	23 Tahun
Status	:	Mahasiswa

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
   Jawab:
   Sudah pernah berbelanja disini sih.
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID dari pada toko toko lain?
   Jawab:
   Salah satunya yang membuat saya tertarik karena dari segi kontennya ya di munculkan, terus harganya juga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan sih disbanding dengan fashion muslim yang lain. Karena brand lain cenderung memiliki harga yang lumayan, berbeda dengan

TUBITA yang justru memberi harga dibawah tapi kualitas nya sebelas dua belas dengan produk lain bahkan bisa lebih.

3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawab:
   Bagus sih menurut aku, karena tadi ya, *friendly*, terus warna-warnanya ngikutin jaman banget maksudnya soft gitu
4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawab:
   Iya, yang pertama kali aku liat itu di warnanya sih, yang cenderung dan dominan soft, ternyata hampir semua produk nya memiliki warna yang demikian makanya jadi aku suka, warna kalem dengan model-model yang simpel. Ketika kita memakai kayak terkesan elegant, jadi suka sih.
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan
   Jawab:
   Iya dong, pasti. Bahkan udah liat-liat juga mana yang jadi incaran aku hehe.

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawab:
   Kalo melihat fashion muslim yang sekarang, di TUBITA ini tuh dah termasuk terjangkau sih ya asal ngk naik.
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawab:
   Iya, yang unik di TUBITA ini tuh juga harganya yang terjangkau.

C. Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?
   Jawaab:

Iya, mudah ditemukan

2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?

   Jawab:

   Bagi saya yang kebetulan rumah saya masih di daerah kota ya kak ya, cukup terjangkau juga sih buat aksesnya, Cuma mungkin berharapnya diperbanyak aja sih ya soalnya kan disini hanya satu satunya. Diperbanyak aja, ntah itu di Mall atau di Ofline store sendiri.

3. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?

   Jawab:

   Selama berbelanja, belum pernah nyoba yang online store sih. Toh harga yang ditawarkan juga ngk beda jauh, jadi ya disini saja haha.

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Awalnya emang dari iklan yang muncul di Instagram, terus karena tau hanya satu satu nya di Bandung, dan itu di TSM, yaudah langung gas aja buat beli sini. Karena kan kalo kita beli ofline kan bisa lebih detail gitu kan pas buat memeriksa nih bahannya gimana, produknya gimana, pas nggak dan lain-lain.

2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Iya, membantu, kadang kalo sedang mencari info soal produknya aku lebih suka online, soalnya kita bisa lebih santai mencari, ntah itu untuk jenis modelmya, produk mana yang pas buat sebuah kegiatan, jadi nyaman aja kalo nyarinya di online, belanjanya tetep di ofline.

3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

Jawab:

Iya, pastinya.

4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawab:

   Kalo pernah atau ngk, pernah. Soalnya waktu itu saya beli waktu lagi ada masa promo 10 persen kalo ngk salah.

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah Sales Promotion Girl melayani anda dengan ramah?

   Jawab:

   Yaps, ramah banget dalam melayani pembelinya.

2. Apakah Sales Promotion Girl informatif dalam menyampaikan sesuatu?

   Jawab:

   Iya, bahkan sungguh baik dalam menawarkan produk

3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?

   Jawab:

   Puas banget, sampe sampe saya bingung, mau beli yang mana dulu karena semua produk yang dijelasin oada bagus semua.

4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?

   Jawab:

   Nggak ada sih, dah nyaman-nyaman aja sama produknya

5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?

   Jawab:

   Sebenarnya sama-sama aja sih, ngk ada yang berbeda.

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?

Jawab:

Puas, sangat puas

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman?

   Jawab:

   Nilai plus kalo belanja disini sih kalo kita belanja melebihi badget minimum biasaya kita dapat hadiah tambahan gitu, denger-dengernya seperti itu sih sini. Contohnya kalo berbelanja minimal 500 ribu akan dapat hadiah tambahan, nah seperti itu sih

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 5**

Tanggal dan waktu wawancara : 8 Maret 2024 / 07.27 WIB
Tempat : Shopee

Identitas Informan

Nama	:	Lina
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	40 Tahun
Status	:	Ibu Rumah Tangga

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering?
   Jawab:
   Saya baru pertama kali beli disini buat nyoba-nyoba bergo dagu waktu itu
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID. dari pada toko toko lain?
   Jawab:
   Waktu itu buat nyoba-nyoba aja, kalo cocok beli, klo ngk cocok tidak beli lagi.
3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawab:

Kalo dari segi kain bagus, ya worth it dengan harga sekian, tapi kurang cocok dengan saya modelnya, bagian pet atas terlalu lebar untuk saya.

4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawab:
   Warna nya saya suka, kalem simple, Cuma ya itu tadi nggk cocok model aja
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan?
   Jawab:
   Kualitas saya suka, tapi karena model ngk cocok sama saya, saya jadi mikir-mikir dulu

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawab:
   Harga yaa sesuai lah ya, ada harga ada kualitas
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawaban:
   Tentu, tapi karena waktu itu hanya sekedar nyoba-nyoba, ya gak papa lah untuk sekali nyoba dengan harga demikian

C. Tempat

1. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa?
   Jawab:
   Pake shopee sih buat belanja

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Waktu itu mencari info lewat scroll-scroll aja dan kebetulan ada beberapa toko termasuk TUBITA ini
2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawab:

   Ya cukup membantu dengan melihat deskripsi yang dijabarkan oleh tokonya
3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawab:

   Iya saya tertarik buat membeli
4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawab:

   Waktu itu karena lagi ada gratis ongkir dan cashback akhirnya saya mau membeli dan mencoba. Bagi saya sendiri kalo harga yang saya keluarin melebihi harga produk saya tidak mau membeli

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?

   Jawab:

   Wah saya kurang tau sih, saya tidak komunikasi dengan Adminnya waktu itu, saya hanya modal liat deskripsi terus beli terus nunggu barang sampe rumah aja
2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?

   Jawab: -
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?

Jawab: -

4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?
   Jawab:

   Perbedaan barang ya? Mungkin kayak yang saya bilang tadi sih set atasnya yang ngk cocok di wajah saya ajaa. Mungkin itu murni ketidaktahuan saya aja sih, makanya begitu
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?
   Jawab:

   Mungkin sama saja dengan yang lain, ya karena saya tidak mencari info lebih jauh lagi sih, jadi tidak merasa terlalu jauh

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?
   Jawab:

   Secara proses nyaman-nyaman aja, pengiriman cepat, harga yaa termasuk pas lah di kantong, kan buat nyoba-nyoba aja

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman
   Jawaban:

   Karena saya tidak terlalu berkomunikasi dengan admin nya, jadi kurang tau juga kalo soal ramah, sabar dan lain-lain yang mas bilang tadi, saya hanya melihat dari barang yang saya beli, berapa lama pengiriman nya, dan bagaimana barang itu sampe, hanya itu saja. Secara bahan, bagus. Hanya saja bentukan nya aja yang tidak sesuai dengan wajah saya, jadi terkesan

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 6**

Tanggal dan waktu wawancara : 11 Maret 2024 / 14.07 – 15.02 WIB
Tempat : WA

Identitas Informan

Nama	:	Salsabila
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	22
Status	:	Mahasiswa

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering
   Jawaban:
   Saya pertama kali membeli produk ini.
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID. dari pada toko toko lain (karena kualitas, harga, dll)
   Jawaban:
   Ya karena kualitasnya yang bagus, nyaman dipakai adem gitu. Alasan lain kenapa ngk toko lain ya karena harga sih, cukup terjangkau. Terus modelnya jarang ditemukan di brand lain
3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawaban:

Sejauh ini sih sesuai ya, tidak ada kekecewaan dari produk yang saya beli

4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawaban:
   Hmm, warna produknya kalem bisa dipadukan dengan baju atau gamis yang warnanya netral
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan
   Jawaban:
   Hehe, ada. Saya tertarik dengan hijab bergonya nanti. Kebetulan kemaren lagi kosong warna yang dicari.

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawaban:
   Kalo menurut saya masih terbilang cukup mahal, tapi setara kk dengan harga yang diberikan sama bahan yang ditawarkan
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawaban:
   Iya, kemaren juga ada beberapa potongan harga untuk pembelian minimal 200k

C. Tempat

1. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa? (Website khusus, Shopee, Tokopedia, dll)
   Jawaban:
   Dari Shopee sih

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawaban:

   Dari temen.

2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawaban:

   Cukup memuaskan

3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawaban:

   Iya, dari info temen saya itu lah yang membuat saya jadi tertarik kesini

4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawaban:

   Belum pernah untuk sejauh ini, paling yaa gratis ongkir yang didapatkan ketika membeli produk

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?

   Jawaban:

   Iya, admin cukup ramah ke pembeli

2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?

   Jawaban:

   Informatif, dan penyampaian yang berikan juga mudah dipahami

3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?

   Jawaban:

   Iya, puas puas aja

4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?
   Jawaban:
   Tidak, penjelasan yang diberikan sesuai dengan barang yang dipesan
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?
   Jawaban:
   Pelayanannya baik, pengiriman yang terbilang cepet. Karena ada beberapa toko yang agak lambar dalam pengiriman, namun di sini ngk.

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?
   Jawaban:
   Iya, puas banget. Dari admin yang ramah, terus juga produknya sesuai tidak mengecewakan, jahitan rapi, jadi termasuk worth it lah dengan harga segitu

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman
   Jawaban:
   Nilai plus yang saya rasakan belanja disini tuh yaa pengiriman ya yang ngk terlambat, itu sih, pelayanannya juga ramah melayani saya dan tidak cuek, setiap saya bertanya dia bisa menjawab pela nagak saya ngerti, sampai barang ke rumah pun dalam keadaan baik juga karena packingan mereka yang termasuk aman.

- CEO Perusahaan TUBITA.ID
- Manajer Marketting TUBITA.ID
- **Konsumen 7**

Tanggal dan waktu wawancara : 15 Maret 2024 / 16.03 – 16.51 WIB
Tempat : WA

Identitas Informan

Nama	:	Dila
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Umur	:	22
Status	:	Guru Paud

Pedoman Wawancara dengan Konsumen

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancarai pelanggan Perusahaan TUBITA.ID:

A. Produk

1. Apakah anda baru pertama kali membeli product di Perusahaan TUBITA.ID atau sudah seberapa sering
   Jawaban:
   Saya baru pertama kali membeli produk TUBITA ini.
2. Kenapa anda memilih produk Perusahaan TUBITA.ID. dari pada toko toko lain (karena kualitas, harga, dll)
   Jawaban:
   Awalnya di rekomendasi dari seorang temen, terus saya cek toko online TUBITA dan ternyata itu menarik minat saya.
3. Apakah Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
   Jawaban:

Melihat hasil produknya yang banyak itu kaya gamis dan hijab yang beragam itu berhasil membuat saya suka sama produknya. saya suka dengan cara TUBITA, gamis yang sederhana tapi sangat modis, makanya itu buat saya tertarik

4. Apakah ada karakteristik tertentu yang anda sukai pada perusahaan?
   Jawaban:

   Ada, saya tertarik lebih jauh dengan produk ini karena jatuh cinta dengan desain baju yang begitu cantik, dengan pilihan warna dan motif yang tidak begitu mencolok
5. Apakah anda memiliki niatan untuk datang kembali setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan
   Jawaban:

   Ya tentu saja, bahan yang dipake Arabian premium sih, jadi buat saya betah sama produk nya. Bakal beli lagi deh

B. Harga

1. Bagaimana pendapat anda terkait harga yang diterapkan perusahaan apabila dibandingkan dengan toko toko lain?
   Jawaban:

   Harga Barang sesuai dengan kualitas produk, kadang dibandingkan dengan produk lain, banyak harga yang bahkan lebih mahal justru produk ngk sesuai
2. Apakah penawaran harga yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur anda dalam membeli?
   Jawaban:

   Iya, tapi untuk beberapa produk tertentu yang saya suka, saya akan tetap membeli walaupun agak mahal.

C. Tempat

1. Selama berbelanja di TUBITA.ID, biasanya menggunakan media apa? (Website khusus, Shopee, Tokopedia, dll)

Jawaban:

Saya menggunakan media Shopee sebagai perantara saya buat beli produknya TUBITA

D. Promosi

1. Dari mana anda pertama kali memperoleh informasi tentang Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawaban:

   Dari temen saya.
2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di Perusahaan TUBITA.ID?

   Jawaban:

   Iya, sangat membantu dan saya bersyukur temen saya merekomendasikan TUBITA kepada saya, jadi dari sana saya jadi suka sama produk-produk TUBITA
3. Apakah malalui promosi tersebut membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

   Jawaban:

   Yaps, betul sekali. Dan itu menjadi hal pertama yang buat saya demen sama TUBITA
4. Apakah anda pernah mendapatkan promo yang ditawarkan Perusahaan TUBITA.ID

   Jawaban:

   Iya, saya dapat promo diskon dari TUBITA sebagai pembelian pertama di TUBITA kayak gratis ongkir mungkin.

E. Sumber Daya Manusia (People)

1. Apakah admin *E-commerce* melayani anda dengan ramah?

   Jawaban:

   Sangat ramah, menjawab semua yang saya tanyakan dan melayani dengan baik

2. Apakah admin *E-commerce* informatif dalam menyampaikan sesuatu?
   Jawaban:
   Iya dan sangat mendetail
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan admin *E-commerce* terhadap produk yang anda inginkan?
   Jawaban:
   Sejauh ini cukup puas penjelasan yang diberikan
4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan admin *E-commerce* dengan produk yang anda peroleh sehingga anda melakukan *complaint procuct*?
   Jawaban:
   Tidak ada, produk sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh admin
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pelayanan Perusahaan TUBITA.ID apabila dibandingkan dengan toko-toko lain?
   Jawaban:
   Kalo dibandingkan dengan toko lain, TUBITA termasuk *fast* respon terhadap pembelinya

F. Proses

1. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?
   Jawaban:
   Sangat puas, barang bagus, admin yang ramah, dan pengiriman yang tepat waktu

G. Bukti Fisik

1. Menurut anda apa yang jadi nilai plus berbelanja di Perusahaan TUBITA.ID? Tentang pelayanan yang sabar, tenang, dan infromatif, mem-*packing* barang, sampai ke jarak tempuh pengiriman
   Jawaban:
   Packingannya rapi dan juga sangat tebal sehingga produk terhindar dari kerusakan.

Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian



Gambar 5. 1; Wawancara bersama CEO Perusahaan TUBITA.ID



Gambar 5. 2; Wawancara bersama konsumen (Mba Nur)



Gambar 5. 3: Wawancara bersama konsumen (Mba Desti)



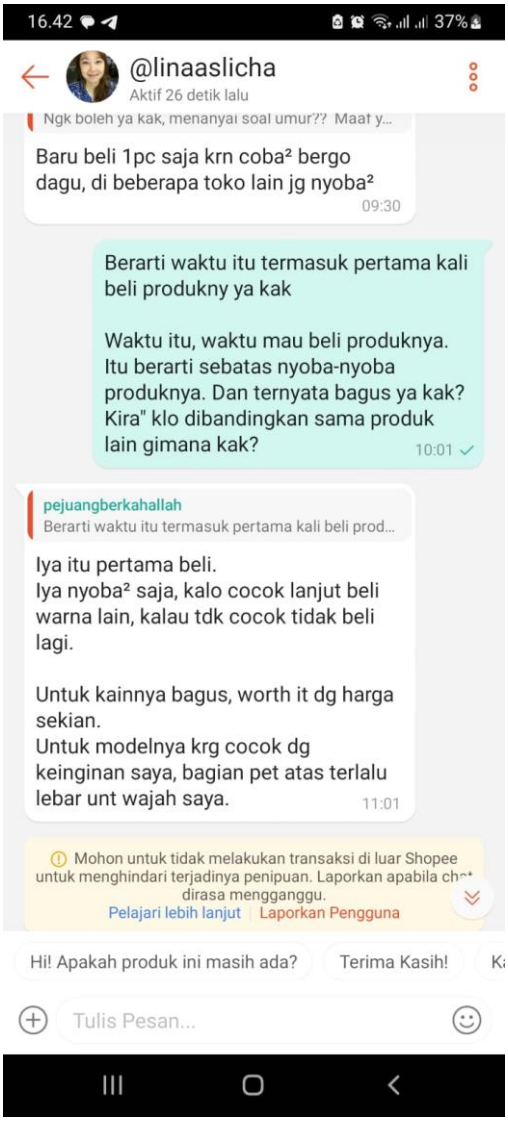
Gambar 5. 4: Wawancara bersama konsumen (Ibu Elma)



Gambar 5. 5: Gambaran Pop Up Store TUBITA.ID di TSM



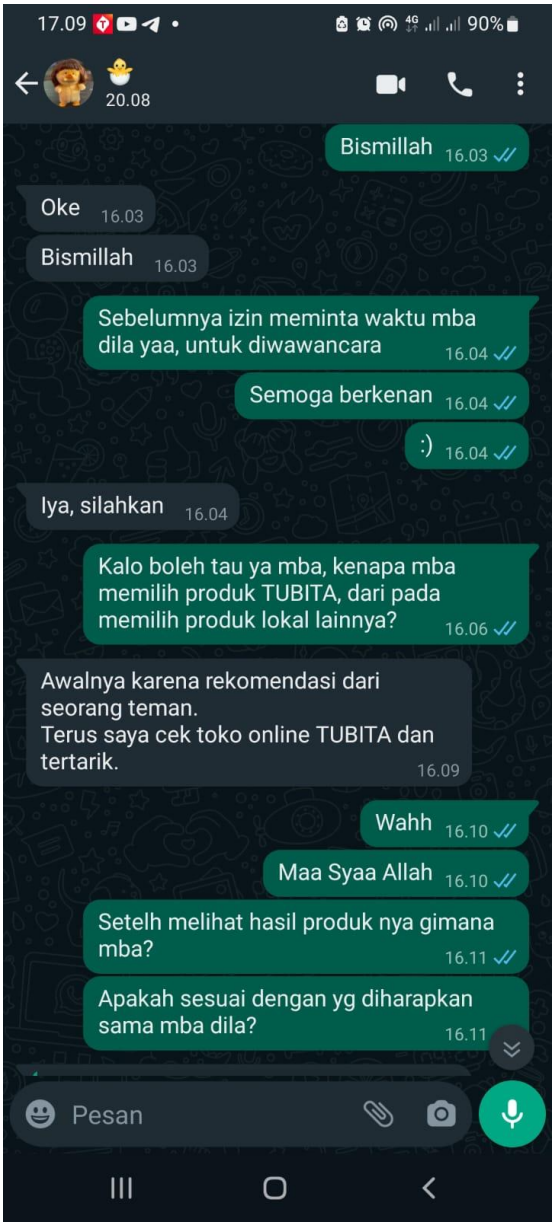
Gambar 5. 6: Gambaran Pop Up Store TUBITA.ID di TSM



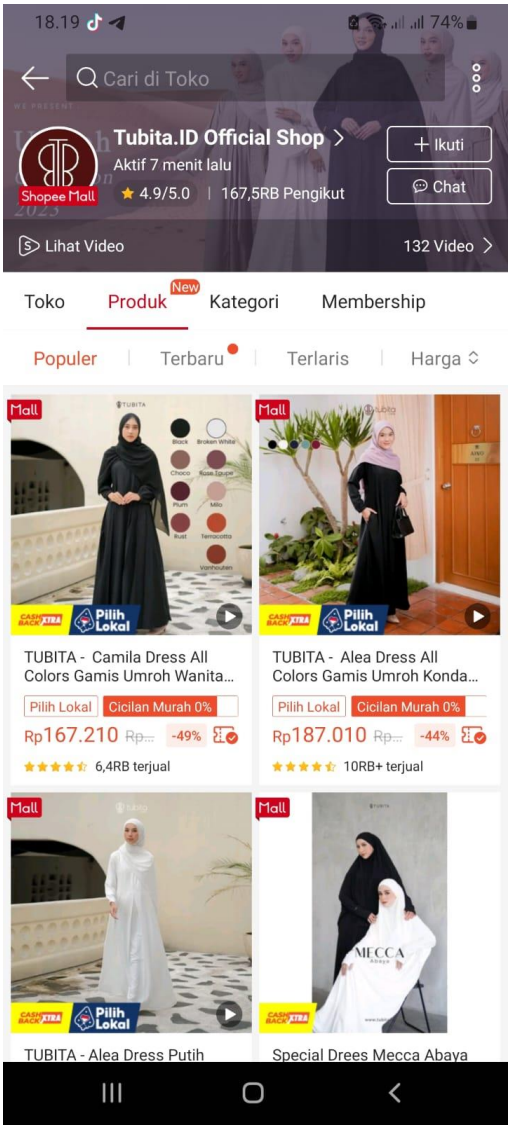
Gambar 5. 7: Wawancara bersama konsumen (Mba Liana)



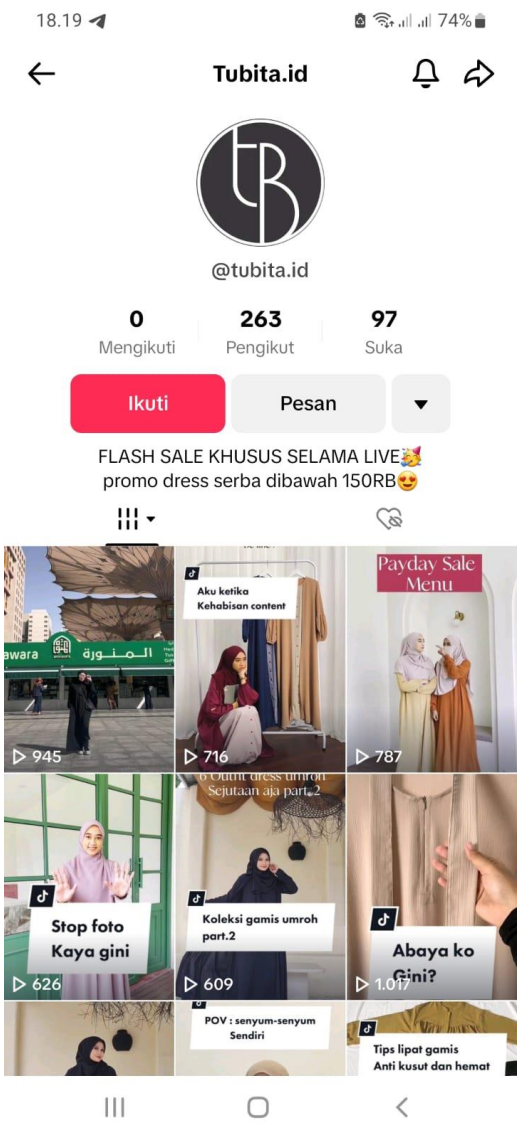
Gambar 5. 8: Wawancara bersama konsumen (Mba Salsabila)



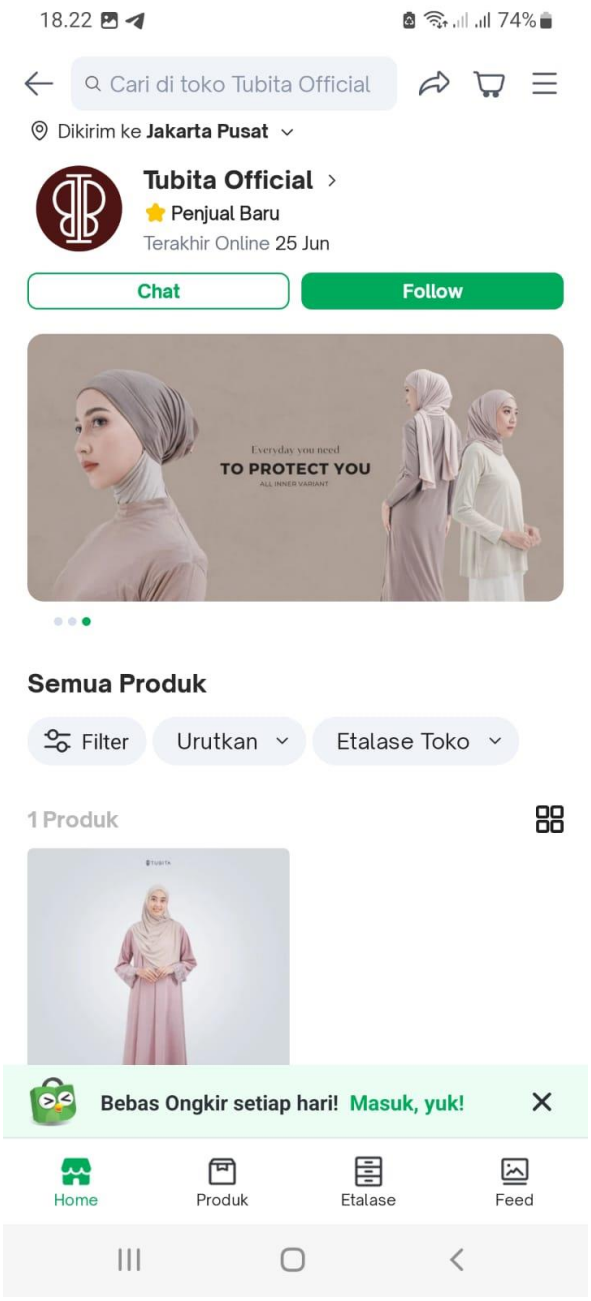
Gambar 5. 9: Wawancara bersama konsumen (Mba Dila)



Gambar 5. 10: Toko online store TUBITA.ID (Shoppe)



Gambar 5. 11: Toko online store TUBITA.ID (TikTok Shop)



Gambar 5. 12: Toko online store TUBITA.ID (Tokopedia)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Curup Bengkulu pada tanggal 23 Agustus 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara. Penulis memiliki ayah bernama Izaan Zaari dan Ibu bernama Nurpiah. Penulis awal bersekolah di TK Harapan Ibu, bersekolah di SDN 03 Curup Tengah selama 6 tahun, bersekolah di SMPN 2 Curup Kota selama 3 tahun, dan bersekolah di SMAN 04 Rejang Lebong selama 3 tahun.

Penulis melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam. Selama perkuliahan, penulis mengikuti beberapa organisasi seperti FAMAZ dan KAMMI. Selain itu, alhamdulillah penulis selama mengenyam Pendidikan di Universitas Islam Indonesia diberi kesempatan meraih beberapa prestasi seperti Juara 2 Video Dakwah Kreatif Tingkat Nasional tahun 2021 di Universitas Islam Indonesia.

Penulis saat ini tinggal di salah satu kontrakan yang berada di Jalan Kaliuang KM13 Sleman Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor Handphone atau Whatsapp 085382945452 atau dapat juga melalui Email andisamega@gmail.com