

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyak dunia bisnis telah memasuki era baru dimana era globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi setiap usaha bisnis dalam menumbuhkan tantangan-tantangan baru untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Tak hanya itu semua usaha dapat memasuki setiap pasar baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Melihat kondisi yang demikian, hal ini mendorong pemasar untuk dapat memahami bagaimana perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha, selain itu setiap perusahaan haruslah mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasarannya. Oleh karena itu setiap usaha memerlukan interaksi secara efektif untuk menciptakan nilai dan manfaat yang tepat.

Di dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, hal ini dilihat dari sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang terbilang biasa saja bisa meraih kesuksesan hanya karena strategi pemasaran pada perusahaan tersebut yang cukup handal. Sebaliknya jika sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan berjalan maksimal apabila tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik. Oleh karena itu pentingnya pemasaran tercermin dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran usaha yang ada.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu setiap perusahaan juga ingin memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran. Hal tersebut sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005). Selanjutnya menurut Sumarni (2002) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*Marketing Mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Namun pada praktik saat ini, kegiatan atau aktivitas hidup yang dijalankan umat manusia menunjukan pada kegiatan atau aktivitas yang banyak meninggalkan nilai-nilai atau etika keislaman, terutama dalam kegiatan bermuamalah. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 1997).

Kegiatan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan perusahaan dan keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat dan kegunaan yang tepat. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki peranan yang sangat strategis, karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut Muhammad Syakir Sula (2004) Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menganjurkan kepada para pedagang untuk memperhatikan nilai-nilai dalam Islam dengan cara tidak melakukan penyimpangan, seperti: menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, penimbunan barang. Oleh karena itu, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen.

Berdasarkan pada usaha bisnis yang semakin pesat dan strategi pemasaran yang semakin terarah, busana muslim merupakan salah satu usaha yang banyak dilirik kaum wanita, hal ini dilihat dari semakin banyaknya perkembangan busana muslim baik di luar negeri maupun di Indonesia telah memberikan sumbangan tersendiri terhadap perkembangan ekonomi dunia khususnya di Indonesia. Disamping itu kemajuan busana muslim di Indonesia tidak hanya terhenti pada lalu lintas antara produsen dan konsumen semata. Akan tetapi sudah menjamurnya suatu komunitas yang beragam seperti “*Hijabers Community*” maupun “*Hijabers Travelling*” di sejumlah kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Cirebon atau bahkan sampai ke seluruh dunia.

Membahas mengenai busana muslim memang tidak akan pernah ada habisnya, apalagi saat ini banyaknya brand busana muslim yang menyediakan perlengkapan berbusana dan berhijab telah menjamur dimana-dimana. Salah satu brand yang terbilang baru, tetapi sudah sukses menarik perhatian bagi para pecinta fashion, yaitu Mezora Busana Muslim & Hijab Yogyakarta. Pada saat ini Mezora hadir menjawab permasalahan para muslimah yang ingin berbusana muslim dan berhijab *syar'i* tetapi tetap *trendy* dan *fashionable*. Disamping harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan brand ternama lainnya.

Mezora mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Mezora Yogyakarta lebih menekankan kepala kalangan menengah, sehingga Mezora senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perubahan zaman, selain mempunyai outlet yang luas, Mezora senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadikan usahanya mempunyai nama baik dimata konsumen dengan mengutamakan icon mode syariah. Mezora selalu mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Mezora juga membina network pemasaran yaitu membuka mitra usaha, agen, atau reseller di seluruh Indonesia.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentunya mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin Z. , 2005). Begitu pula dengan Mezora Yogyakarta tentu saja memiliki tujuan strategi pemasaran guna memaksimalkan pencapaian target organisasi atau perusahaan. Setiap perusahaan dapat memilih pemasaran apa yang akan digunakan, baik itu pemasaran konvensional maupun pemasaran Islami.

Tujuan inilah yang menjadi suatu bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran Islami dalam melakukan kegiatan muamalahnya baik sebagai pemilik, pemasar, pesaing, pemasok, maupun pelanggan hendaklah menjalankan aktivitas atau kegiatan berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan selalu mengedepankan sifat keadilan, kejujuran, transparansi dan etika. Pemasaran Islami berusaha menanamkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya di dunia, termasuk dalam bidang

perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut. Rasulullah Saw bersabda:

عن رفاعة ابن رافع ان النبي صلى الله عليه وسلم سئل اى الكسب اطيب ؟ قال : عمل الرجل بيده
وكل بيع مبرور (واه البزار وصحة الحاكم)

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi*

Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).

Berdasarkan pada hadits tersebut, maka setiap usaha haruslah memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, dan menjual barang yang bermanfaat dan berguna, tidak manipulasi barang, tidak melakukan riswah yang akan menimbulkan transaksi gharar. sehingga seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah Swt.

Dalam penelitian yang berjudul “*Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslimah Di Toko Busana Muslim Annisa*” (Saepudin, 2008). Dalam penelitian tersebut menerangkan bahwa peranan bauran promosi merupakan multi peran dari promosi yang merupakan bagian dari pemasaran yang menjadi jembatan antara 2 fungsi ekonomi lainnya yang terletak diantara produksi dan konsumen. Jadi untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan, maka perusahaan busana muslim bisa menerapkan beberapa metode (*promotion mix*). *Promotion mix* disebut juga bauran pemasaran yang merupakan gabungan dari alat-alat promosi yaitu periklanan, penjualan *personal*, *publisitas* dan promosi penjualan dikarenakan alat-alat promosi bisa saling menggantikan untuk mencapai tujuan.

Dari paparan penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa pada penelitian tersebut lebih memfokuskan pada 4P (*product, price, place, promotion*) dimana dalam penelitian ini mengarah pada peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada bauran pemasaran 7P (*price, place, promotion, product, process, people, physical evidence*). Oleh karena itu, bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha isnis ditinjau dalam perspektif pemasaran Islam sangat menarik untuk diteliti lebih dalam, sehingga dapat diketahui tentang bauran pemasaran (7P) meliputi

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), Proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Oleh karena itu, untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, dalam menjalankan kegiatan pemasarannya Mezora menyusun strategi-strategi yang jitu agar dapat memaksimalkan jalannya usaha, hal ini karena adanya pemasaran yang cukup handal dan berperan penting dalam kesuksesan bisnis. Berdasarkan latar belakang diatas, penyusun tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta untuk dijadikan penelitian dengan judul “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (7P) DI MEZORA YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) di Mezora Yogyakarta?
2. Bagaimana bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian ini adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) di Mezora Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas usahanya.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran atau masukan bagi perkembangan Ekonomi Islam dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan peranan bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam upaya mengembangkan serta mempertahankan pemasaran Islami agar tetap berada di koridor yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu gambaran umum penelitian dengan mencantumkan pembahasan demi pembahasan untuk dijadikan landasan guna memudahkan dan memahami isi dalam penelitian. Dalam penulisan ini terdapat 5 bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan, pada bab ini berisikan secara umum mengenai latar belakang penelitian yang memuat fenomena mengenai bauran pemasaran serta pemasaran Islam dalam perusahaan, dan dikemukakan mengenai pertanyaan penelitian yang menjadi pokok permasalahan, serta tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori, pada bab ini di dalamnya terdapat sub-sub yang terdiri dari telaah pustaka dan landasan teori. Dari sub bab telaah pustaka ini membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pijakan penelitian, sedangkan pada landasaan teori ini membahas mengenai pemasaran jasa, bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place , process, people, physical evidence*). Serta penjelasan tentang pemasaran Islami yang meliputi prinsip-prinsip pemasaran Islam.

Bab III merupakan metode penelitian, pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data,

dan teknik sampling yang digunakan, teknik analisis data serta instrumen penelitian yang digunakan dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

Bab IV berisi pembahasan yang merupakan inti dari hasil dan jawaban pada pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya. Dalam bab ini membahas gambaran umum Mezora Yogyakarta diantaranya: sejarah singkat berdirinya, visi dan misi, tujuan serta struktur organisasi, penyusun mendeskripsikan secara menyeluruh tentang hasil analisis data mengenai penerapan bauran pemasaran 7P dan dikemukakan mengenai jawaban dan analisis bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran Islami yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta.

Bab IV berisi kesimpulan yang merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan skripsi ini. Dalam bab ini memaparkan kesimpulan yang membahas dan memperjelas permasalahan pada bab sebelumnya sehingga dapat memberikan jawaban terhadap persoalan yang dikaji, serta saran-saran untuk penyempurnaan bagi peneliti berikutnya. Selanjutnya dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sejauh ini penulis melakukan penggalan literatur, yang merupakan dasar pijakan untuk menyusun penelitian ini. Pengambilan telaah pustaka ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan sehingga tidak adanya kesamaan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun literatur yang ditemukan ada beberapa yang membahas mengenai bauran pemasaran dan pemasaran Islami. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan pemasaran Islam terdapat delapan peneliti, antara lain:

Pertama, berdasarkan Jurnal berjudul “Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Minimarket Sukamerta Kecamatan Rawamerta” oleh Puji Isyanto, Sungkono dan Wulan Maulani (2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Sukamerta. Metode yang diambil dari penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan pengumpulan data melalui pengamatan langsung serta wawancara dengan pihak yang terkait. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan uji keabsahan data yang meliputi uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Adapun hasil analisis pelaksanaan bauran pemasaran pada Alfamart Sukamerta bahwa indikator produk memiliki daya tahan lama dan tidak lama. Harga yang masih terjangkau, tempat yang masih terjangkau oleh kendaraan, serta promosi yang menggunakan undian berhadiah serta potongan harga yang berbeda pada setiap waktu, memberikan kepuasan tersendiri kepada setiap pelanggan yang datang berbelanja, baik yang sudah menjadi member maupun non member.

Kedua, berdasarkan Jurnal yang disusun oleh Feti Fatimah (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember”. Obyek penelitian ini adalah konsumen ritel tradisional di wilayah Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis*, *Fish Bone Diagram*, serta Analisis SWOT

(*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil identifikasi kemampuan bersaing ritel tradisional adalah ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern. Bukti bahwa ritel tradisional belum mampu bersaing, dilihat dari nilai rata-rata pelaksanaan yang lebih rendah daripada nilai rata-rata harapan. Variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk melihat tingkat kemampuan bersaing ritel tradisional adalah Keandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Empati, dan Wujud fisik ritel tradisional.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dan Zainal Arifin (2015) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus pada Butik Diajeng Solo*”. Dalam penelitian nya menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan.

Keempat, berdasarkan Jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*” yang disusun oleh Ita Nurcholifah (2014). Dalam pembahasannya menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis adalah strategi bauran pemasaran. Ini adalah strategi bagaimana menerapkan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Produk yang dibuat harus halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, dan kualitas produk sesuatu yang penting bagi orang-orang bisnis untuk mempertimbangkan. Harga produk juga telah menjadi masalah serius yang harus dikelola dengan baik untuk membuatnya masuk akal dan kompetitif dan bebas riba. Promosi ini ditujukan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari produk yang konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian tanpa penipuan. Tempat ini juga dapat didefinisikan sebagai lokasi perusahaan. Lokasi organisasi/perusahaan bisnis harus mudah diakses oleh masyarakat, seperti di sekitar pusat perbelanjaan dan sebagainya sehingga untuk menghindari tindakan intersepsi oleh spekulasi sebelum pemasaran. Seseorang bisnis harus dapat memilih lokasi yang berfungsi untuk mewakili perusahaan dan dapat diakses oleh publik.

Kelima, berdasarkan Tesis berjudul “*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*” disusun oleh Rudi Haryadi (2012). Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* mengenai strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan pelanggan perusahaan kosmetik Body Shop Jakarta. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik.

Keenam, Jurnal yang disusun oleh Aang Khunaifi (2016) yang berjudul “*Aktualisasi Pemasaran Syariah*”. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sebuah wawasan berdasarkan hasil eksplorasi pengamatan fakta dan *library studies* mengenai konsep pemasaran syari’ah yang bisa diaktualisasikan dengan konteks pemasaran secara umum. Tulisan ini membahas beberapa poin antara lain: Masa depan pemasaran syari’ah; Kerangka konseptual pemasaran syari’ah; Aktualisasi pemasaran syari’ah dalam *marketing mix* dan *extended marketing mix*, dan bagaimana langkah merevitalisasi pemasaran syari’ah dalam realitas pemasaran saat ini.

Ketujuh, berdasarkan Jurnal yang disusun oleh Arie Rachmat Sunjoto (2011) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islami*” Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti strategi perluasan Pamela Supermarket pemasaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi urgensi pemasaran untuk tuntutan perusahaan dan pergeseran pemasaran dari sistem konvensional ke syariah berbasis satu. Teknik mengumpulkan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategis alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Pamela Supermarker di Provinsi Daerah Istimewa antara lain: pengembangan dan peningkatan kerjasama intensitas jaringan; peningkatan

kapasitas distribusi produk; peningkatan kapasitas ketersediaan produk; daya beli masyarakat; dan pengembangan diversifikasi produk.

Kedelapan, berdasarkan Jurnal yang disusun oleh Hendra kurniawan, arif satria dan Gendut Suprayitno (2016) yang berjudul “*Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah*”. Pada penelitian ini Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata religi umrah menjadikan peluang bagi industri perbankan terutama Cabang Bank Syariah untuk memberikan pembiayaan umrah bagi masyarakat muslim Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah antara lain; Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah, Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah, Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah cabang Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan metode *convenience sampling*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada sampel dan objek penelitian. Pada skripsi ini membahas mengenai peranan bauran pemasaran 7P (*price, place, promotion, product, process, people, physical evidence*). Namun pada penelitian yang sudah ada hanya menitikberatkan pada 4P (*price, place, promotion, product*). Selain itu, skripsi ini mengaitkan bauran pemasaran ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami dimana didalamnya mengandung prinsip-prinsip pemasaran Islam. Namun pada penelitian sebelumnya hanya beberapa yang mengkaitkan dengan pemasaran Islam.

Tabel 2.1.
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Puji Isyanto, Sungkono, Wulan Maulani	Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Minimarket Sukamerta Kecamatan Rawamerta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Sukamerta.
2	Feti Fatimah (2015)	Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember	Penelitian yang dilakukan berfokus pada pemasaran berbasis syariah bagi ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern, penelitian ini tidak menjelaskan mengenai bauran pemasarannya.
3	Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus pada Butik Diajeng Solo	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan
4	Ita Nurcholifah (2014)	Strategi Marketing MIX Dalam Perspektif Syariah	Memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yang menerapkan konsep 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.
5	Rudi Haryadi (2009)	Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i>	Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui Pendekatan <i>marketing mix</i> yaitu 4P
6	Aang Khunaifi (2016)	Aktualisasi Pemasaran Syariah	Penelitian ini dimaksudkan memberikan sebuah wawasan berdasarkan hasil eksplorasi pengamatan fakta dan library mengenai konsep pemasaran syari'ah yang bisa diaktualisasikan dengan konteks pemasaran secara umum.

7	Arie Rachmat Sunjoto (2011)	Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islami	Penelitian ini hanya membahas pemasaran secara umum meliputi urgensi pemasaran untuk tuntutan perusahaan dan pergeseran pemasaran dari sistem konvensional ke syariah
8	Hendra kurniawan, arif satria dan Gendut suprayitno (2016)	Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas dan kepuasan nasabah Cabang Bank Syariah Mega serta faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh.

B. Landasan Teori

Perkembangan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk lebih mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Salah satunya busana muslim memegang peranan penting dalam perkembangan dunia usaha yang memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Dalam usaha bisnis baik bidang jasa maupun produk, strategi pemasaran sangat penting yang harus ada dalam perusahaan, karena pada dasarnya pemasaran berhubungan secara langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, sudah semestinya perusahaan memahami betul mengenai strategi pemasaran yang dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaannya.

1. Busana Muslim

Istilah busana berasal dari bahasa sanskerta yaitu “*bhusana*” dan istilah yang populer dalam bahasa Indonesia yaitu “busana” yang dapat diartikan “pakaian”. Namun demikian pengertian busana dan pakaian terdapat sedikit perbedaan, dimana busana mempunyai konotasi “pakaian yang bagus atau indah” yaitu pakaian yang serasi, harmonis, selaras, enak di pandang, nyaman melihatnya, cocok dengan pemakai serta sesuai dengan kesempatan. Sedangkan pakaian adalah bagian dari busana itu sendiri (A. Riyanto, 2003). Jadi Pengertian busana dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai dengan ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai (Ernawati, 2008)

Islam memberikan rambu-rambu atau aturan yang jelas dalam berpakaian wanita agar tetap ada keseimbangan antara estetika dan syariah. Salah satu cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama dan yang sering menjadi pusat perhatian adalah dengan menggunakan busana muslim dan hijab sehingga menandakan bahwa kaum wanita sebagai bentuk ketaatan terhadap perintah Allah SWT. Hal ini model pakaian di dalam Islam telah diatur supaya menjadi pembeda mana yang Islami dan tidak Islami. Itulah sebabnya aturan tentang pakaian termasuk yang dipandang penting dalam agama, terutama dalam agama Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Araaf ayat 26, sebagai berikut:

يٰٓبٰنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنٰ عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ
 اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ٢٦

Artinya: “hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat (Q.S Al-A'raaf:26).

Ditinjau dari ayat diatas menunjukan adanya aturan yang jelas tentang berbusana muslim bagi kaum hawa untuk menutupi auratnya agar menjadi wanita muslimah, baik ketika beribadah maupun dalam pergaulan sehari-hari yang mencerminkan kepribadian yang Islami. Adapun syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslim adalah sebagai berikut (As-Sya'rawi, 2003).

1. Dapat menutupi anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan.
2. Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya
3. Busana tersebut harus tebal dan tidak tipis.
4. Busana muslim yang digunakan harus tebal dan tidak sempit
5. Jangan sampai mempergunakan parfum atau pewangi pada busana yang akan dikenakan tersebut.
6. Busana tersebut jangan sampai menyerupai pakaian pria
7. Busana yang tidak menyerupai pakaian orang kafir.

8. Dan busana yang dikenakan jangan digunakan untuk mencari popularitas

Dari kriteria-kriteria busana muslim diatas bahwa busana muslim tidak hanya pada pakaian seperti celana, rok, kemeja saja, tetapi keseluruhan mulai dari kepala sampai ujung kaki. Saat masih banyak dijumpai perempuan yang termasuk praktik tabarruj, mereka keluar rumah dengan dandanan yang memikat dan mengundang fitnah. Semua ini merupakan praktik kemungkaran terbesar yang melanggar syariat dan menyebabkan murka, siksa dan datangnya amarah Allah. Hukum tabarruj adalah haram. Seperti dalam firman Allah dibawah ini:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ
الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ
تَطْهِيرًا ٣٣

Artinya: “Dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliah terdahulu”. (Qs. Al-Ahzab: 33).

Oleh sebab itu, bagaimanapun bentuk dan model pakaian asalkan dapat menutup aurat dengan memenuhi kriteria dan persyaratan yang ditetapkan syariat, sesuai, dengan kondisi iklim dan pada sisi lain memudahkan wanita bergerak, maka dapat diterima oleh Syara. (Syuqqah, 1999).

2. Pemasaran Jasa

Pada dasarnya kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup pada penjualan produk saja atau sebatas konsumen dan produsen, melainkan ada dua hal yang dipasarkan, yaitu barang dan jasa. Produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa, yang disebut dengan pemasaran jasa. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Rambat Lupiyoadi, 2006).

Jasa itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut: Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Sumarni M. , 2002).

Pada pemasaran jasa melalui pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu. Secara keseluruhan, tidak hanya

membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006): menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi), jasa sering kali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 2.2
Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Berwujud	Tidak Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> - Jasa Tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipatenkan - Jasa sulit dikomunikasikan sewaktu-waktu - Penetapan harga sangat beragam
Standardisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> - Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen. - Kualitas jasa tergantung pada beberapa faktor yang sulit dikendalikan
Produksi dan Konsumsi terpisah	Produksi dan Konsumsi simultan	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berperan serta di dalam mempengaruhi interaksi - Karyawan mempengaruhi hasil jasa - Desentralisasi sangat penting -Produksi massal sulit dilakukan
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit dilakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan - Jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali

Sumber: Zeithame dan Bitner (1996)

3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga bauran pemasaran sangat efektif dalam menyusun strategi pada suatu

perusahaan, dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari semua elemen yang dapat dikontrol perusahaan dalam mengkomunikasikan pemasarannya.

Menurut Laksana Fajar (2008) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Produk, Price, Promotion dan Place* (4P). Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keler (2007), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

Dari beberapa penjelasan diatas, maka Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan (Lupiyoadi R. , 2013).

Ketiga unsur tersebut terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung di antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Adanya produk dalam memasarkan barang maupun jasa akan mempengaruhi jalannya pemasaran pada bisnis, karena tanpa adanya produk pemasaran tidak akan ada. Laksana (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Jadi dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2001)

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002) ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang dan perlakuan fisik lainnya

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Berkaitan dengan produk diatas, bahwa Islam telah mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Dalam bermuamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, serta

melarang mencari keuntungan semata bagi produsen. Sebab produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan manfaat, selain itu, sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

Oleh karena itu menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah. Muhammad Fauroni (2002) menambahkan dalam konteks produk meliputi:

- 1) Produk yang halal dan *thoyyib*
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat

Dalam melakukan perniagaan, umat Islam tidak diperbolehkan menjual barang yang dapat merugikan orang lain sebab dari sisi manfaat tidak ada kegunaan atas barang tersebut dan dari sisi kesehatan tidak diperbolehkan. Hendaklah setiap umat memperjualkan barang yang halal dan suci. Hal tersebut berdasarkan hadist riwayat Jabir, Rasulullah Saw bersabda:

Artinya: “*Sesungguhnya Allah mengharamkan jual beli khamar, bangkai babi dan patung-patung*” (HR. Jabir bin Abdullah).

Sementara sehubungan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, dan bermanfaat, halal dan suci Rasulullah bersabda:

Artinya “*Tidak di halalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya*”. (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambali).

Setiap perusahaan yang akan menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangan haruslah diungkapkan secara jelas, jujur, transparan, maupun terbuka, maka produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Apabila ada suatu produk yang cacat terus maka sampaikan dengan baik Karena berbohong dapat menyebabkan rezeki yang didapatkan akan cepat habis karena Allah tidak akan meridhoinya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ ۖ۰ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ

يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۖ۱

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)*

Dari paparan ayat diatas disimpulkan bahwa, kejujuran, memegang peranan utama dalam perniagaan, sebab kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Oleh karena itu, dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan (Thorik, 2008)

b. Harga (Price)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara Simamora (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief, 2007)

Adapun menurut Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius (2005) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Elastisitas, Harga Permintaan, Karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
2. Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan faktor penting yang perlu di pertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara

menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
4. Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain..

Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam pemasaran syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihak pun yang terzalimi. Islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering dikenal dengan istilah monopoly (Amrin, 2007).

Dalam menentukan harga menurut Kertajaya (Syariah Marketing, 2006), perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara sehat.

Adapun mengenai Strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

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.*”.

Dan Sebagaimana firman Allah yang kedua dalam Al-Syuara: 181

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١﴾

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan*”

Dari penjelasan tentang ayat diatas, menegaskan bahwa tidak dibolehkannya melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan barang yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan, hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik.

c. Tempat (*Place*)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001).

Menurut Lupiyoadi (2013) Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis

Fandy Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang, bisa memberikan peluang besar
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik roda dua dan roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Pada pemasaran Islami, dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto (2002) menambahkan bahwa seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicikan saluran pasaran nya, dan tindakan menghalalkan segala cara.

Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim A. , 2007). Praktik larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun definisi promosi menurut Simamora (2001) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerina, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass Selling* terdiri atas periklanan atau publisitas yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak konsumen dalam satu waktu.
3. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. *Public Relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di berbagai lokasi.

Dari sudut pandang Islam, promosi yang diperbolehkan dalam kegiatan muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang transparan, jujur, serta apa adanya tidak dilebih-lebihkan. Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk Islam mengajarkan untuk memperhatikan

nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007)

Muhammad Saw bersabda: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan*” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra).

Dari penjelasan hadist diatas, dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk tersebut. Selain itu tidak melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli serta tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli dan penggunaan promosi yang baik adalah menghindari sumpah-sumpah palsu dalam mempromosikan produk tersebut. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam ini sangat dilarang dalam syariah. (Kertajaya, 2006)

e. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2001). Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara menurut Lupiyoadi (2013).

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses yang telah dijelaskan diatas juga merujuk pada proses yang dianjurkan oleh Rasulullah Saw dalam bertransaksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis itu menolak untuk menuliskannya. Sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya”. (QS. Al-Baqarah : 282).

Makna dari penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian harus terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk menghindari penyelewengan dan saksi diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian (Thorik, 2008, hal. 82).

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadist Tirmidzi, Abu Daud sebagai berikut:

“Sesungguhnya Allah Swt mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)” (H.R Tirmidzi, Nasai, Abu Daud, dan Damiri).

Hadist diatas menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen, dan perusahaan dalam proses produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

f. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pada perusahaan, karyawan perusahaan atau sumber daya manusia merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Jika pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan maupun sifat lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan (Arief, 2007)

Sementara proses menurut Yazid (2001) berpendapat bahwa Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Fandy Tijiptono (2005) menambahkan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- 1) *Reliabilitas*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
- 3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

- 4) Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan
- 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola perilaku, sikap, dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah (Kertajaya, 2006).

Berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun. Islam mengajarkan, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik sebagaimana dalam Islam, diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut dan bertutur kata yang baik. Adapun di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran: 159.

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Q.S Ali Imran:159)

Dari ayat yang dipaparkan diatas. Allah SWT memerintahkan kepada umat manusia untuk selalu mengucapkan budaya salam dengan senyuman, bersikap lemah lembut, murah hati, ramah dan melayani, serta hal yang perlu diperhatikan ialah cara berbusana. Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaan yang bekerja di perusahaannya harus mampu menampilkan suasana syariah. Karena hal ini adalah aspek paling penting yang membedakan antara

perusahaan syariah dan non syariah. Cara berbusana ini juga menjadi kontrol bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Definisi Bukti fisik Menurut Arief (2007), adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

Physical Evidence (bentuk fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bentuk Fisik membantu marketer untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan tangible support yang berhubungan dengan lokasi. Terdapat dua jenis physical evidence (Rambat Lupiyoadi, 2006)

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai disain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan; perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada tiap item dari tiket sampai pesawat; penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar, dan air mineral.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*”. (H.R Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud, Ibn Majah: 58 dan Ahmad: 3600).

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut Dari Abu Hurairah r.a. dia berkata: Nabi SAW bersabda: “*Para malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang didalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar*”. (HR Muslim no. 5545).

4. Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*)

Syariah marketing merupakan suatu proses pada bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Maka *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kertajaya, 2006)

Sementara menurut Arif (2010) mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Dari definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna, ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqh lainnya, yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun, ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Kertajaya, 2006).

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan

agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَتَهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islami (Amrin, 2007).

Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Sudarsono, 2008). Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Adapun Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. At-Taubah: 111 yaitu:

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١١﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) dari pada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar”

Ada 4 karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Kertajaya, 2006)

a) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluas kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan semata namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝ ٨

Artinya: “*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula*”(Al-Zalzalah: 7-8)

Ketika seorang marketer menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mixnya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

b). Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*), dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah Saw bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (*moral, etika*), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan Akhlak (*moral, etika*), bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan

apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban ummat, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah Saw. Dalam suatu hadist “*Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara seapak. Syariah mereka banyak, tetapi agama (akidah)-nya satu (yaitu mentauhidkan Allah).* (HR. Al-Bukhari, Abu Daud, dan Ahmad)

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, namun dapat kita temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah-tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, kita diajarkan bersikap suci. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, menipu, khianat, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*.

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

Syariah marketing bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatisme, dan anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keuasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah swt dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari

umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

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

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw, “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihNya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan*” (HR Al-Daruquthni).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada, ia bergaul, bersilahturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, dan kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d). Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifat-nya yang humanitis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Di antara dalil-dalil sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah Islamiyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruan kepada seluruh manusia,

Allah Swt berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 13, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan suku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS Al-Hujarat ayat 13).

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga, saling membantu, bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, Rasulullah Saw, menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, sampai-sampai ada riwayat yang menjelaskan. Rasulullah Saw berdoa dengan doa yang luas, mendalam, dan merangkum seluruh dakwahnya seperti ini:

“Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Engkau adalah satu-satunya Tuhan. Tidak ada sekutu bagi-Mu. Ya Allah Tuhan Kami, aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba-Mu dan utusan-Mu. Ya Allah Tuhan Kami. Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara” (HR Ahmad dari Zaid ibn Arqam)

Implementasi Syariah Marketing model Rasulullah sebagai landasan berbisnis, antara lain:

1. Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Muhammad diutus oleh Allah Swt, bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Beliau pernah berkata, *“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”* Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut: *“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”* (QS Al-Baqarah: 198)

3. Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

Adapun Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Dalam segala permasalahan menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

4. Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memerjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah:175).

Dengan berdasarkan karakteristik pemasaran Islami diatas, dapat dijadikan sebagai acuan dengan mengikuti ajaran Nabi Muhammad. Dimana Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah Swt yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad Saw juga manusia biasa; beliau

makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Table 2.3.
Table Karakteristik Bisnis Islami VS Konvensional

Islami	Karakteristik Bisnis	Konvensional
Aqidah Islam (nilai-nilai trasendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Dunia Akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan benefit (keberkahan)	Orientasi	Profit, pertumbuhan keberlangsungan
Tinggi bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif, konsekuensi keimanan	Sikap mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif
Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, motivasi dari reward dan punishment
Terpercaya dan tanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung kemauan individu, menghalalkan segala cara
halal	Modal	Halal dan haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya
Halal dan berkah	Sumber daya	Halal dan haram

C. Kerangka Berfikir

Setiap usaha yang bergerak dibidang jasa maupun produk, haruslah menyusun strategi bauran pemasaran agar dapat menjalankan usahanya dengan baik dan agar tercapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini bauran pemasaran sangat berperan efektif untuk mengencarkan strategi-strategi pemasaran, pada bidang jasa setiap elemen bauran pemasaran tersebut harus mampu terpenuhi agar perusahaan dapat mempertahankan perusahaannya. Adapun bauran pemasaran 7P tersebut terdiri dari Produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Oleh karena itu perusahaan harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, Busana muslim merupakan usaha yang berprinsip syariah, dalam menjalankan setiap aktivitas hendaklah berlandaskan nilai-nilai Islam, karena pada dasarnya Islam memperbolehkan setiap bermuamalah hendaklah berlandaskan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas pemasarannya. Karakteristik atau prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh pemasar antara lain: *Teitis, Etis, Realitis dan Humanitis*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 1998). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami. Dengan demikian, antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan C. Simanjuntak, Terban Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertempat di Mezora “Busana & Hijab” Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Maret 2017.

D. Obyek Penelitian

Istilah objek penelitian menunjuk pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tentang peranan bauran pemasaran 7P dalam perspektif pemasaran Islami di Mezora Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu kumpulan dari keseluruhan objek yang sedang dikaji dari suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mezora Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah seluruh daftar individu yang ada dalam populasi yang akan

diambil sampelnya untuk menjadi unit analisis. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa. Dimana dalam penelitian ini menggunakan lima sampel terdiri dari:

5. Manager Mezora Yogyakarta
6. Dua Karyawan Mezora Yogyakarta
7. Dua Konsumen Mezora Yogyakarta

F. Sumber Data

a) Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini penulis memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Purhantara, 2010).

Data primer pada penelitian ini adalah Manajer Mezora Yogyakarta, Staf dan Konsumen Mezora Yogyakarta, diperoleh melalui wawancara langsung terkait dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan Mezora Yogyakarta. Selain itu diperkuat dengan data sekunder

b) Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data penulisan yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun oleh arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak di publikasikan. Adapun data sekunder yang dimaksud adalah dokumen-dokumen dan sumber-sumber yang berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan brosur maupun katalog dari Mezora Yogyakarta

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang ada dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Di*

Mezora Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Islami”. Maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. Bauran pemasaran Jasa

Pada bauran pemasaran mencakup antara lain: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, yang disingkat menjadi 7P. Dimana untuk menggambarkan atau mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang bergerak dibidang produk dan jasa salah satunya bisnis busana muslim. Dalam aktivitas pemasarannya, bisnis syariah tidak dapat terpisah dari nilai-nilai Islam. Adapun nilai-nilai tersebut tentunya terdapat di dalam konsep pemasaran Islami, sebab pemasaran Islam mempunyai prinsip-prinsip yang harus dimiliki seorang marketer dalam menawarkan atau menghasilkan produk maupun jasa.

2. Pemasaran Islam

Variabel-variabel yang akan menentukan dari penelitian ini adalah dilihat dari karakteristik pemasaran islam antara lain: *Teitis*, *Etis*, *Realitis* dan *Humanitis*. Adapun *Teitis* merupakan sifat yang terdapat di dalam diri seseorang, sehingga dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan. karakteristik kedua yaitu *Etis* yang merupakan turunan dari sifat *Teitis*, yaitu setiap usaha perusahaan harus mampu mengendalikan sifat-sifat tidak baik sehingga dalam melaksanakan kegiatan nya marketer harus mampu bertindak jujur, amanah, keadilan serta professional di bidangnya demi terwujudnya kesejahteraan. Dan yang ketiga *Realitis* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, karena dalam melakukan pemasarannya memiliki sifat yang *realigius* dan keshalehan serta pribadi yang tidak hanya mementingkan duniawi saja tetapi juga mementingkan kehidupan akherat. Dan yang terakhir prinsip *Humanistis* ialah sifat yang berlandaskan kekeluargaan, tidak membedakan suku, ras dan agama. Karena dari kekeluargaan dapat tercipta keharmonisan antara perusahaan, pemasok, distributor, konsumen serta pesaing.

H. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Selain itu, temuan atau data dapat dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009).

Instrumen dalam penelitian ini mengenai bauran pemasaran jasa dalam perspektif pemasaran Islami. Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian dengan wawancara bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.

Tabel 3.1.

Instrumen Wawancara (*Guiding Interview*) Manajer dan Staf Mezora Yogyakarta

Indikator	Kode Pertanyaan
Profil	B1-B3
Produk (<i>Product</i>)	B4-B5
Harga (<i>Price</i>)	B6-B7
Tempat (<i>Place</i>)	B8-B9
Promosi (<i>Promotion</i>)	B10-B11
Proses (<i>Process</i>)	B12-B13
Manusia (<i>People</i>)	B14-B15
Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	B16

Table 3.1 merupakan *Guiding Interview* atau table yang digunakan untuk menjelaskan point-point pertanyaan yang tertera untuk perusahaan Mezora Yogyakarta. Dalam table ini menerangkan indikator bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*price, place, product, promotion, people, process, physical evidence*).

Tabel 3.2.
Instrumen Wawancara (*Guiding Interview*) Manajer, Staf dan Konsumen Mezora Yogyakarta

Indikator	Kode Pertanyaan
Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)	D1
Etis(<i>akhlaqiyyah</i>)	D2-D3
Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)	D4-D7
Humanistis (<i>insaniyyah</i>)	D8-D10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2017

Table 3.2 merupakan *Guiding Interview* atau table yang digunakan untuk menjelaskan point-point pertanyaan yang tertera untuk perusahaan Mezora Yogyakarta. Dalam table ini menerangkan karakteristik atau prinsip-prinsip pemasaran Islami dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, telaah dokumen, dan observasi.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dalam penelitian ini akan dilaksanakan secara bebas dan terpimpin. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada subyek penelitian sudah dipersiapkan secara lengkap dan cermat. Adapun cara penyampaian pertanyaan tersebut dilangsungkan secara bebas, dengan demikian sekalipun pewawancara telah terikat oleh pedoman wawancara (*guide interview*), pada wawancara yang akan dilakukan di bantu dengan alat perekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya dan ditunjukan pada objek maupun subyek yaitu Manajer Mezora, karyawan dan konsumen Mezora Yogyakarta dengan persetujuan dari kedua belah pihak agar tidak ada pihak yang terpaksa atau dirugikan.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi secara langsung dengan cara mendatangi obyek ditempat penelitian. Hal ini dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas bauran pemasaran di Mezora Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dan informasi yang didapat dari brosur, buku-buku, jurnal maupun literatur lainnya yang relavan dengan penelitian. Dan dokumentasi resmi dari institusi yang diteliti berupa data-data tertulis seperti struktur organisasi, susunan pengurus, program kerja, visi dan misi, sejarah berdirinya lembaga dan sebagainya (Burhan, 2007). Adapun dokumentasi pada penelitian ini berkaitan tentang ativitas bauran pemasaran, diantaranya meliputi sejarah awal berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, katalog, brosur, dokumen, proses pemasaran, serta sarana dan prasarana Mezora Yogyakarta.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari. Dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013)

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran jasa (*price, product, place, promotion, people, process, physical evidence*) ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami. Beberapa langkah yang digunakan penelti antara lain.

1) *Reduction Data*

Tahapan pertama yang dilakukan dalam analisis data yaitu mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2) *Display* (penyajian)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

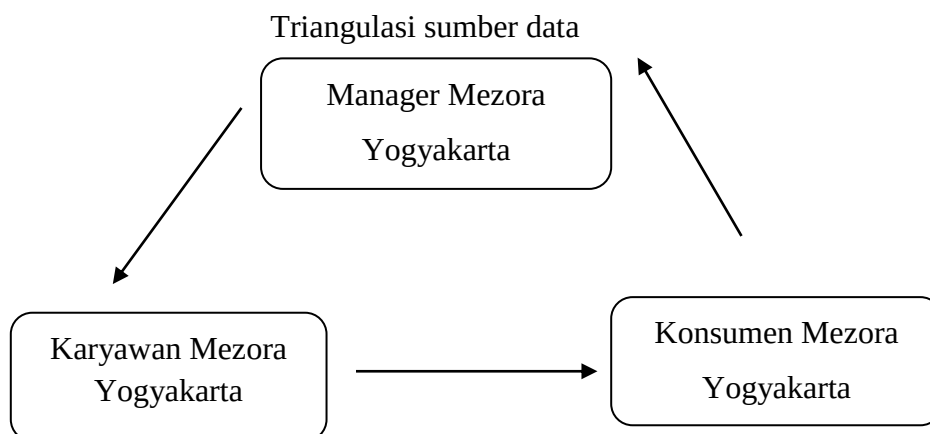
3) *Verifying*

Cara yang dilakukan peneliti untuk mencapai validitas data adalah dengan mengumpulkan hasil wawancara informan yang diperkuat kebenarannya dengan observasi, selain itu peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada beberapa informan. Ketika peneliti menemukan jawaban yang sama maka peneliti mencukupkan proses wawancara dan melanjutkan pada tahap pengambilan keputusan.

K. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting karena mampu memberikan verifikasi data. Penelitian ini dilakukan dengan diskusi dengan beberapa informan. Selain itu dilakukan juga recheck dan cross check informasi dan data yang diperlukan dengan melakukan wawancara antara Manajer, karyawan dan konsumen. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda (Prastowo, 2012).

Gambar 3.1



BAB IV PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Mezora

Mezora berasal dari bahasa Bosnia yang artinya Fajar “Menyambut Mentari Pagi dengan penuh Semangat”. Mezora merupakan salah satu brand yang dikelola oleh Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan brand pertamanya Shafira. Sudah hampir setahun di dirikan sejak 2013. Mezora juga masih akan terus mengembangkan sayapnya dengan membuka toko-toko baru di tahun mendatang sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau dan berkualitas baik.

Menurut pendiri PT Shafco Enterprise yang memayungi brand Mezora, Zoya, Shafira, serta Encyclo, terdapat tokoh di balik kesuksesan ialah Feny Mustafa adalah wanita di balik sukses merek busana muslimah modern Shafira selama 25 tahun mengembangkan sayapnya dengan 24 gerai di berbagai wilayah di Indonesia antara lain Medan, Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Bandung, Cirebon, Balikpapan, Surabaya, Makassar, Purwakarta, Samarinda, Yogyakarta. Selain membuka toko/store offline di kota tersebut, Mezora juga membuka toko online atau *online shop* sehingga untuk dapat menjangkau pelanggan-pelanggan.

Mezora sebagai salah satu brand busana muslim favorit di Indonesia, meluncurkan berbagai koleksi kerudung segi empat terbarunya. Terinspirasi dari beberapa kota di Indonesia. Mezora menampilkan motif-motif unik dengan warna yang cantik. Salah satunya adalah Koleksi yang terinspirasi dari Kota Kembang, Bandung. Koleksi tersebut menampilkan motif bunga-bunga dengan berbagai bentuk dan warna. Serta berbagai produk pakaian muslim dan muslimah dengan harga terjangkau. Mulai dari hijab, atasan, dan bawahan untuk wanita, gamis, bergo, jaket, hijab, inner, dan tunik, serta koko, peci maupun sarung untuk para kaum pria.

Selain itu, Mezora memproduksi kerudung instan yang *up to date*, kerudung besar dengan konsep *instan* yang didesain secara modis dan modern, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan

bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam. Mezora memberikan produk yang nyaman, berkualitas, dengan harganya terjangkau. Kelebihan Mezora antara lain terletak pada kainnya. Kain ini ia buat sendiri dan diuji coba selama bertahun-tahun, sampai akhirnya didapatkan bahan kain yang disukai pasar.

2. Visi dan Misi Mezora

A. Visi

- 1) Menjadi organisasi filantropi kelas dunia yang fokus pada upaya pembangunan masyarakat mandiri dan berdaya melalui aktivitas pendidikan, kewirausahaan dan keuangan.
- 2) Menjadi penjual pakaian dan perlengkapan muslimah terlengkap di Indonesia dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

B. Misi

- 1) Melakukan pemberdayaan masyarakat prasejahtera melalui program-program pendidikan, kewirausahaan dan keuangan.
- 2) Menciptakan lingkungan yang aman, menghargai, dan kondusif bagi optimalnya peran, fungsi, perkembangan dan kedudukan (eksistensi) Ibu, wanita, anak dan warga.
- 3) Menjalin relasi dan bersinergi dengan lembaga sejenis, organisasi bisnis, pemerintah dan masyarakat luas untuk mewujudkan visi Shafira Foundation & visi bersama.

3. Tujuan, Sasaran dan Struktur Organisasi Mezora Yogyakarta

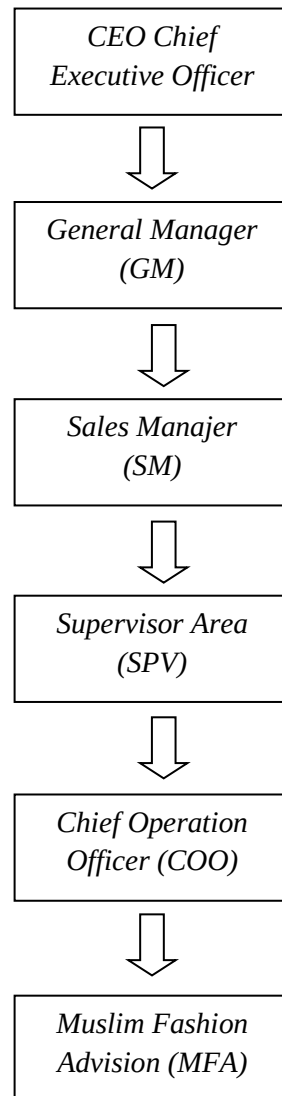
Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Mezora Yogyakarta memiliki tujuan dalam mendirikan usahanya. Adapun tujuan didirikan Mezora Yogyakarta disampaikan oleh beberapa informan, hasil penelitian di lapangan ditemukan informasi dalam wawancara sebagai berikut *“Tujuan didirikan Mezora sampai sekarang ini gak cuma mencari keuntungan, karena kami bisnis Islam. Disini juga semuanya halal dan berkah, Karena banyak ya diluar sana bisnis yang tidak berdasarkan nilai-nilai islami dan akhirnya terjerat riba, saya sih yakin bahwa rezeki sudah ada yang mengatur ko”* (R1, B2)

Adapun menurut keterangan dari informan lain, yaitu karyawan Mezora Yogyakarta. Diperoleh keterangan sebagai berikut: *“Sasaran kami untuk semua kalangan, baik remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak juga ada, kalau untuk tujuan sih karena bisnis Islam ya tidak ada tindakan penyimpangan sih. Struktur organisasi setahu saya terdiri dari manager atau, kepala toko dan karyawan”* (L1, B2). Sedangkan penuturan informan ketiga selaku karyawan menerangkan bahwa *“Yaa sasarannya untuk remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak, struktur organisasi disini manager atau COO dan MFA mba, itu dalem lingkup kecil aja sih”*. (L2, B2).

Hal ini dipertegas oleh Kepala toko Mezora Yogyakarta tentang Sasaran dan Stuktur Organisasi yang memahami betul kebutuhan pelanggannya. Adapun dalam hasil wawancara sebagai berikut *“Untuk sasaran kita tidak hanya untuk kalangan remaja puteri atau anak muda saja, tapi disini juga banyak pilihannya untuk bapak-bapak dan remaja putera seperti baju koko juga ada disini, jadi siapapun bisa datang, selain itu struktur organisasi di Mezora terdiri dari CEO, General Manager, Sales Manager, Supervisor Area, COO, dan MFA mba, kalau tugas COO itu sendiri mengawasi jalannya perusahaan, misalnya kalau ada kendala ya pasti COO yang ngurus”*. (R1, B3). Keterangan Struktur Organisasi Mezora lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Mezora Yogyakarta

Penentuan struktur organisasi pada perusahaan sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas pembagian tugas atau kewajiban yang dilakukan oleh masing-masing karyawan sehingga apabila digambarkan dalam bagian struktur organisasi akan menjadi terarah.



Sumber : Dokumentasi Mezora Yogyakarta

Dalam setiap usaha perlu adanya pembagian tugas atau tanggung jawab dari masing-masing divisi dalam suatu perusahaan. Dengan tujuan untuk melaksanakan tugas secara efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing masing manusia. Adapun pembagian tugas di Mezora adalah sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

- a. Merencanakan, mengelola segala aktivitas fungsional bisnis.
- b. Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategi perusahaan.
- c. Mengidentifikasi, meningkatkan performa operasional perusahaan dengan cara memotivasi berbagai divisi pada perusahaan.
- d. Membuat kebijakan, prosedur dan standar pada organisasi perusahaan.

2. *General Manager (GM)*

- a. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- b. Merencanakan dan meneksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang.
- c. Memastikan setiap divisi melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

3. *Sales Manajer (SM)*

- a. Menyusun rencana personalia.
- b. Menyusun rencana merchandising & promosi.
- c. Mendelegasikan tugas dan wewenang secara jelas kepada bawahan

4. *Supervisor Area (SPV)*

- a. Membuat Job Deskripsi untuk Staf bawahannya.
- b. Memberi motivasi atas hasil kerja staf.
- c. Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.

5. *Chiff Operation Officer (COO)*

- a. Mengatur jalannya perusahaan.
- b. Bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO.
- c. Mengatur bisnis inti.

6. *Muslim Fashion Advision (MFA)*

- a. Mengontrol dan mengecek barang yang baik ataupun rusak.

- b. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian.
- c. Menjaga barang dari tindakan merugikan usaha.
- d. Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

Identitas Subjek penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Profil dan Kode Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan / Pekerjaan	Umur	Asal	Kode Interview	Kode Subyek
1	Eka Putera	COO (Kepala Toko)	28 Tahun	Jakarta	R1	Ter
2	Lina Rachmawati	MFA (karyawan)	21 Tahun	Magelang	L1	Ina
3	Winda Kurniasa	MFA (karyawan)	19 Tahun	Kudus	L2	Win
4	Mastini	Ibu Rumah Tangga	45 Tahun	Yogyakarta	W1	Tin
5	Allisa putri	Mahasiswa	20 Tahun	Semarang	W2	Lis

Sumber: Data diolah Peneliti 2017

B. Analisis Bauran Pemasaran (7P) Di Mezora Yogyakarta

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian atas pembahasan pada pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha khususnya di bidang jasa maupun produk. Dalam kegiatan usahanya Mezora menerapkan bauran pemasaran untuk mengoptimalkan jalannya usaha, disisi lain, Mezora juga menerapkan pemasaran Islami dalam setiap prosesnya. Hal ini Mezora mengutamakan nilai-nilai syariah dalam setiap kegiatannya pemasaran.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada beberapa informan antara lain: Kepala toko dan karyawan serta konsumen Mezora Yogyakarta. Adapun dari hasil penelitian dapat

diketahui kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses serta sarana fisik yang dilakukan oleh Mezora dalam usaha memasarkan produk maupun jasa, sehingga perusahaan akan menjadi terarah dan dapat mempertahankan usahanya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2017. Dan berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta sebagai berikut:

a. **Produk (Product) Mezora Yogyakarta**

Produk yang ditawarkan Mezora sangat beragam hal ini karena Mezora selalu melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya, pembaharuan dan menciptakan keunikan dari produknya agar tersedia berbagai macam pilihan, desain dan motif serta ukuran yang lengkap. Hal ini bertujuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mencari atau mengkonsumsi barang atau kebutuhannya.

Dalam hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dengan produk apa saja yang ditawarkan dan apa saja keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Berikut ini penuturannya: *“Produk yang ditawarkan semuanya mba, ada busana muslim soalnya kita menyediakan gamis, tunik, pashmina, baju koko untuk pria, kerudung, bergo, kosmetik juga ada mba, terus sarung juga ada, dalaman kerudung, inner, banyak pilihan warna, model, panjang atau pendek juga lengkap. bisa custome model. Disini kualitasnya bagus bahan nya adem, nyaman dan enak dipake buat sehari-hari terus pilihan warnanya juga banyak dan cerah ada merah, pink, ungu atau hijau muda, ya biar memudahkan costumer sih”* (R1, B4-5)

Hal ini di perjelas oleh informan lain, Produk Mezora memiliki keunggulan dalam segi bahan dan kualitas yang tidak kalah dengan brand lainnya, karena Mezora selalu mengedepankan *trend* masa kini. Berikut penjelasannya *“Kalau produk di Mezoranya ya itu baju kaya dress, tunik, gamis, inner daleman panjang dan pendek, baju koko, celana, rok, bergo, pashmina, segi empat dan daleman ciput, Keunggulannya dari bahannya ya mba, gak terlalu panas gitu, misalnya kan ada yang bahannya panas, kalau disini sih gak panas, dari bahan sih ada yang kaos, jersey, kalo baju koko polyser bahannya”* (L1, B4-5)

Serupa dijelaskan oleh informan yang ketiga yang menjelaskan mengenai produkyang ditawarkan serta memiliki keunggulan dalam trend dan bahan yang awet

dan tahan lama. Adapun penuturannya ialah *“Kita menyediakan berbagai macam, ada kerudung, pashmina, gamis, bergo, baju koko juga ada, daleman kerudung, tunik dan masih banyak. Ya bisa dilihat dari bahan mba, bahan yang digunakan itu jersey, katun jadi awet dan tahan lama, terus desainnya juga banyak modelnya mengikuti trend masa kini jadi gak ketinggalan jaman dan untuk baju koko kami tersedia berbagai ukuran dari S, M, L, dan XL serta model yang simpel untuk cowok”* (L2, B4-5)

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas produk Mezora Yogyakarta sangat bervariasi dan inovasi dari remaja hingga orang tua. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Selain itu keunggulan produk Mezora Yogyakarta sangat mengedepankan kualitas dari bahan maupun model yang nyaman bagi konsumen. Disamping itu Mezora juga menyediakan size yang lengkap dan pemilihan motif yang simpel. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

b. Harga (*Price*) Mezora Yogyakarta

Harga yang ditawarkan Mezora untuk masing-masing produk sangat relatif. Hal ini karena kualitas dari produk itu sendiri akan mempengaruhi harga. Dalam masing-masing produk adanya nilai tambah terhadap kualitas dari produk tersebut. Pemilihan kualitas yang bagus dapat mempengaruhi harga yang akan diberikan sehingga harga yang relatif tinggi dapat dikatakan memiliki kualitas yang bagus. Sebaliknya harga dikatakan rendah memiliki kualitas yang rendah pula.

Hasil wawancara mengenai bauran harga dan pertimbangan dalam penetapan harga, yang akan disampaikan oleh beberapa informan sebagai berikut: *“Kalau harga untuk busana wanita yang dress itu harganya mah ditentukan menurut jenis bahan ataupun model dari setiap produknya mba. Ya ratenya 297ribu, kalau baju koko 150ribu Karena masing-masing produk harganya berbeda tergantung pada bahan dan modelnya, untuk pertimbangannya sih ya ada biaya produksi dan biaya pokok seperti gaji, sewa dan lain-lain itu juga diperhitungkan”* (R1, B6-7).

Hal ini dijelaskan juga bahwa harga dari masing-masing produk berbeda beda, seperti penjelasan dibawah ini: *“Gamis dan baju koko rata-rata harganya 200ribu itu pun berbeda-beda bahannya, kalau harga pashmina mulai dari 50ribu sampe 100ribu kalau bergo macam macam harganya soalnya banyak model jadi harganya bervariasi. Kalau harga jilbab rajut 40ribu tapi kalau beli 3 lebih murah harganya. Perimbangannya itu biasanya dari bahannya, bahannya lebih bagus karena modelnya mungkin juga ada yang sama kaya diluar tapi mungkin bahannya yang beda”* (L1, B6-7).

Informan ketiga juga memberikan keterangan mengenai harga untuk masing-masing produk dan pertimbangan penetapan harga sebagai berikut: *“Harganya sih kalau gamis ada yang 150ribu, pashmina dan jilbab ratenya 50ribu, baju koko 150ribu, terus kalo daleman kerudung ada yang 20ribu, ya karena bahan nya bagus jadi harganya menyesuaikan kualitasnya mba, jadi ya kualitas, model dan desain ya permintaan pasar juga mempengaruhi harga”*(L2, B6-7).

Dari penjelasan ketiga informan diatas disimpulkan bahwa harga yang telah diberikan untuk masing-masing produk sangat relatif, dikarenakan bahan yang berkualitas bagus akan mempengaruhi harga yang akan dipasarkan. Selain itu adanya biaya lain seperti permintaan pasar, model yang bervariasi, bahan yang tebal, faktor persaingan dan biaya-biaya pokok seperti sewa, gaji, dan lain-lain

Hal di atas senada dengan pendapat Tjiptono dan Chandra Gregorius (2005) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Elastisitas, Harga Permintaan, Karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
2. Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya
4. Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain.

c. Tempat (*Place*) Mezora Yogyakarta

Dalam kegiatan usahanya Mezora terletak di jalan gondokusumo Yogyakarta, yang berada di pusat kota Yogyakarta. Hal ini menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan Mezora karena berada di tempat strategis selain itu akses jalan yang memadai dapat memudahkan Mezora dalam memasarkan produknya.

Dari hasil wawancara mengenai tempat berlangsungnya usaha, dan pertimbangan dalam pemilihan tempat usaha. Di dapatkan informasi sebagai berikut: *“Sangat penting mba karena kalau lokasinya strategis pasti usahanya bisa berjalan dengan baik. Kalau pertimbangan pemilihan lokasi itu banyak mba, kalau bisa sih usaha itu berada di jalur sebelah kiri karena ke satu jalur, terus gak kehalang sama gedung sebelah, kita sih lebih mengutamakan lokasi yang lebih strategis biasanya kita menyebutnya ‘Tusuk Sate’ jadi yang dari sana kelihatan, dan dari sini kelihatan, berada di tengah titik sudut pokonya biar bisa kelihatan, adanya air, listrik dan lain-lain”* (R1, B8-9).

Selain itu ditegaskan oleh para staf yang menerangkan pemilihan lokasi sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga akses, transportasi juga mempengaruhi keberlangsungan pemasaran. Berikut ini penjelasannya: *“Dalam pemilihan lokasi sangat penting, kalau dilihat dari tempat, pasti sudah sangat strategis banget ya soalnya pas kota, terus juga lokasinya mudah dicari karena banyak yang jual busana muslim daerah sini, Kita sangat mempertimbangan banget mba, mulai dari akses, sarana transportasi, lahan parkir yang luas”* (L2, B8-9).

Pendapat informan ketiga menjelaskan mengenai tempat usaha yang menjadikan proses pemasaran berjalan maksimal, sebagai berikut: *“Ya karena milih yang dekat dengan baju muslim ya soalnya strategis, Deket sama pusat kota, area busana muslim, parkir luas”* (L1, B8-9).

Dari penjelasan ketiga Informan diatas mengisyaratkan bahwa Mezora Yogyakarta sangat menyadari pentingnya pemilihan lokasi karena lokasi dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menentukan eksistensi suatu perusahaan. Tanpa adanya tempat yang strategis pemasaran tidak akan berjalan dengan maksimal karena sulitnya sarana, transportasi, akses jalan sehingga menyulitkan konsumen dan distributor dalam membeli atau menggunakan produk yang dijualnya.

Hal yang harus diperhatikan ialah akses jalan berlalu lalangnya masyarakat atau kendaraan yang melewati karena kawasan tersebut akan memudahkan konsumen mencari dan menemukan, selain itu dapat memaksimalkan laba usahanya yaitu dekat dengan pasar sasaran, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk yang dijualnya. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur sarana transportasi yang memadai, ketersediaan listrik, air, kondisi jalan, dan lahan parkir yang pada akhirnya dapat menghantarkan usaha tersebut pada peningkatan laba usaha.

Fandy Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang, bisa memberikan peluang besar
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik roda dua dan roda empat
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah

d. Promosi (*Promotion*) Mezora Yogyakarta

Mezora menyusun bauran promosi untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan. Dalam menyusun promosi yang efektif Mezora melakukan

kerjasama, selain itu mengadakan pameran, serta adanya diskon yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini terkait dengan bauran promosi bagaimana Mezora melakukan promosi serta media apa yang digunakan. Hasil wawancara diperoleh penjelasan mengenai promosi yang diterapkan di Mezora. Berikut penuturan nya: *“Kalau untuk promosi sih biasanya kita mengadakan buy one get one, ada promo naik tema, terus kita sedang menerapkan buy one get two biar menarik, untuk medianya ada banyak kaya spanduk, banner, brosur, sms blash, instagram, facebook, website selain itu dengan memakai branding mezora dengan menjadi wardrobe partner di beberapa acara stasiun TV”* (R1, B10-11).

Sejalan dengan informan diatas, informan kedua memberi penjelasan mengenai promosi yang efektif dapat terjalinnya timbal balik antara produsen dan konsumen seperti promosi melalui media elektronik dimana dapat berhubungan langsung dengan konsumen, berikut penuturannya: *“Kalau untuk promosi sih biasanya ke bazaar-bazaar, kalo tidak ke online gitu. Kita pake instagram, ada brosur juga, pake spanduk juga sih kita udah tersebar di seluruh jogja”* (L1, B10,11).

Dalam hal bauran promosi, Selanjutnya informan ketiga menuturkan bahwa: *“Untuk promosi kita memakai sistem diskon, beli 3 Cuma 100ribu, atau buy one get one juga ada mba, biasanya kita menyebarkan brosur, masang baleho, atau facebook, terus juga ada bazaar”* (L2, B10-11).

Dari penjelasan ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi Mezora Yogyakarta menerapkan sistem buy one get one, diskon, periklanan, mengikuti pameran atau mengadakan bazaar. Serta media yang digunakan seperti Instagram, facebook, website, brosur maupun baleho atau bahkan dari mulut ke mulut.

Hal ini senada dengan teori menurut Tjiptono (2008). Beberapa tugas khusus disebut bauran promosi yaitu:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass Selling* terdiri atas periklanan atau publisitas yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak konsumen dalam satu waktu.

3. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. *Public Relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di berbagai lokasi.

e. Proses (Process) Mezora Yogyakarta

Pemasaran yang dilakukan Mezora secara keseluruhan terkait proses atau aktifitas dari prosedur, jadwal, mekanisme dan hal-hal rutin dari produk atau jasa itu dihasilkan sampai produk dan jasa itu diperoleh dan disampaikan kepada konsumen. Proses yang dilakukan Mezora dalam menyusun pemasarannya ialah dengan berbagai tahapan-tahapan seperti yang diterangkan oleh informan yang mengatakan bahwa *“Dalam memasarkan barang pastinya kita menyusun prosedur seperti jadwal kerja, pengiriman barang, atau penjemputan barang sudah dijalankan dengan baik, ya ada beberapa yang kerjasama dengan vendor, kita juga punya konveksi sendiri. Kalo pusatnya mah ada di bandung, jadi setiap barang yang diproduksi di bandung lalu nanti dikirim ke berbagai cabang di indonesia. Biasanya sih kalo ada pesanan yang terus langsung dikirim ke bandung untuk dikonveksi habis itu terus nanti dikirim ke jogja lagi intinya sampai barang tersebut disampaikan kepada konsumen. Yaa kita sih menjalankan prosedur dengan baik aja mba, misalnya setiap karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik, disiplin dan memberikan pelayanan yang baik. Disini juga selalu mengadakan evaluasi-evaluasi, tujuan nya untuk meningkatkan kinerja masing-masing karyawan”* (R1, B12-13).

Selain itu proses untuk menghasilkan barang serta prosedur yang terkait, diutarakan oleh informan kedua dan ketiga sebagai berikut: *“Untuk prosesnya itu, bajunya bikin sendiri tapi masokin barang dan distributornya ke berbagai cabang, dan berakhir di costumer. Ya dengan cara disiplin aja mba ngikutin aturan perusahaan dan memberikan pelayanan yang ramah serta loyalitas juga kepada costumer”* (L1, B12,13). Adapun Informan ketiga memberikan keterangan, berikut penuturannya: *“Ya*

prosesnya sih ada yang bikin sendiri pake konveksi dan ada yang kerjasama gitu, caranya dengan mempertahankan loyalitas kita aja mba, dengan begitu perusahaan juga pasti berjalan lancar” (L2, B12-13).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam prosesnya Mezora Yogyakarta, terdapat tahapan-tahapan yaitu tahap pembuatan produk atau barang sampai kepada tangan costumer serta jadwal yang terorganisasi dan mekanisme perusahaan yang terarah dan jelas. Lebih lanjut adalah bahwa proses pemasaran yang digunakan untuk mengontrol bauran pemasaran, yaitu proses yang mengukur pencapaian tujuan pemasaran.

Hal ini berkaitan dengan teori oleh para ahli, Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi R. d., 2006).

f. Manusia (People) Mezora Yogyakarta

Dalam hal ini Orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, haruslah mencakup beberapa kriteria dalam pelayanan yang meliputi unsur kesopanan, ramah, dan senyum, salam dan lain-lain. Dalam penuturan informan diketahui keterangan sebagai berikut: *“Tentunya dalam memasarkan barang nih kita berorientasi pada pelayanan, seluruh karyawan bersikap ramah dan siaga dalam memberikan pelayanan. Misalnya Kalau ada costumer datang kita kasih salam ‘selamat datang di Mezora Yogya’ terus jika sudah selesai transaksi kita mengucapkan ‘Terima kasih ibu/bapak semoga berkah, yaa seperti itu pelayanannya mba’. Ohya untuk syarat merekrut karyawan sih kami seperti pada umumnya yaitu CV, gak perlu sarjana jadi kalo D3 juga gak masalah paling jadi kasir atau MFA, kita memprioritaskan karyawan untuk menggunakan hijab. Terus nanti ada training untuk para karyawannya” (R1, B14-15)*

Selain itu manusia memiliki peranan yang penting dalam penyedia jasa, disamping itu karyawan haruslah sigap, cekatan dan ramah. penuturan informan lain menyatakan bahwa: *“Kita disini selalu mengutamakan kesopanan, dan keramahan juga, jadi kalo ada pelanggan yang ngeluh kita omongin baik-baik saja. Misalnya sebelum costumer membeli kita kasih tau bahwa barangnya tidak bisa ditukar, jadi apabila suatu nanti costumer mengeluh maka barang tersebut tidak dapat ditukar. Syarat-*

syaratnya sih pake jilbab kalo kerja, lulus SMA atau S1 dan punya pengalaman 1 tahun dalam bidang staf” (L1, B14-15).

Hal ini juga diterangkan oleh informan kedua mengungkapkan bahwa: *“Dengan memberikan pelayanan yang terbaik aja mba, sopan, senyum, sapa, kuncinya 3S. Dan apabila ada keluhan kita layanin dengan baik, untuk merekrut karyawan sih sama seperti biasanya cuma kalo disini harus pake hijab dan berpengalaman saja” (L2, B14-15).*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam setiap orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan harus mengutamakan kepentingan costumer, seperti sapa, salam, sopan santun mengucapkan ‘assalamualaikum’ dan di akhir transaksi kita mengucapkan ‘terimakasih semoga berkah’. Karena pada dasarnya pelayanan adalah hal yang terpenting dalam menyampaikan jasa serta menawarkan produk.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005) menambahkan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
2. Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
3. Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan
4. Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Mezora Yogyakarta

Dalam aktivitas pemasarannya Mezora memiliki sarana-sarana yang mendukung perusahaan untuk menunjang kebutuhan konsumen, sebagai salah satu kenyamanan dan ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan memperoleh manfaat yang didapat dari sarana pendukung tersebut. Ketersedianya sarana yang lengkap dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk maupun jasa. Dalam hasil wawancara didapat informasi sebagai berikut: *“Kalau untuk sarana yang kita punya ada ruang ganti baju, sofa untuk duduk konsumen, ada musholla, tersedia alat pembayaran melalui debit, AC, parkir yang luas terus kita ada member untuk memberikan diskon kepada costumer”*(R1, B16).

Hal ini dijelaskan oleh kedua informan yang menjelaskan bahwa sarana fisik dapat mempertahankan konsumen untuk tetap setia karena konsumen tersebut dapat memperoleh kenyamanan dan kemudahan. Adapun penuturan informan kedua dan ketiga sebagai berikut: *“Sarana yang kita punya ada member, kalo udah jadi member bakal didiskon 10% kalo udah jadi member dan nanti kalo ulang tahun kita berikan diskon juga, terus kalo ada promo kita menggunakan sms blash ke para member, disini juga ada musholla dan fitting room serta toilet”*(L1, B16). Selanjutnya didapat informasi bahwa: *“Sarana ganti baju, sofa, member, musholla juga ada, AC, ruang yang nyaman, parkir luas dan lain-lain mba”* (L2, B16).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sarana yang dimiliki Mezora sangat mendukung keberlangsungan usaha, seperti ruang ganti, tempat sholat, tempat yang nyaman, fasilitas member serta pembayaran dengan debit serta peralatan usaha yang lengkap. Menurut Arief (2007) bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

C. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Dalam Perspektif Pemasaran Islami

Dalam pemasaran Islam terdapat karakteristik atau prinsip-prinsip dalam memasarkan barang maupun jasa. Adapun karakteristik pemasaran Islami antara lain:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu sifat yang harus dimiliki dalam bisnis syariah yaitu sifat teistis (*rabbaniyyah*) atau bersifat ketuhanan. Kondisi ini tercipta dari kesadaran masing-masing orang. Kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting sebab pada saat melakukan bisnis terdapat berbagai macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan. Oleh karena itu seorang syariah marketer haruslah mematuhi hukum-hukum syariah seperti tidak berbohong, janji palsu, bermanfaat dan halal dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Dalam hal ini, penulis mewawancarai manajer, karyawan dan konsumen Mezora Yogyakarta terkait dengan kegiatan pemasaran Islam. Hasil wawancara didapatkan informasi sebagai berikut: *“Pastinya produk yang kita miliki telah berdasarkan pada syariat Islam, dari mulai produk yang kita jual, seperti produk kosmetik kita juga halal terus busana muslim kita dibikin lebar jadi gak ketat tetap menunjukkan syariat Islam. yaa berarti udah jujur dan adil mba, bisnis kita juga tidak hanya mencari keuntungan saja mba, ya kita berorientasi pada masalah dan juga kita membuka kesempatan buat para pekerja, memberikan kepuasan kepada konsumen, jadi ya biar sama-sama ridho”*(R1, D1).

Selain itu pendapat informan kedua dan ketiga mengenai prinsip teistis atau ketuhanan. Berikut penjelasannya: *“Iya tentunya sudah berdasarkan nilai kejujuran, maksudnya disini gak ngebandingin sama produk lain dan kita disini juga produknya halal semua mba”*(L1, D1). Dan Penuturan informan ketiga yaitu mengungkapkan bahwa: *“Sudah jujur dan adil, soalnya kita kalau nawarin produk ya apa adanya, misalnya kalau ada yang cacat kita kasih pengertian ke costumer gitu sih”* (L2, D1).

Untuk mempertegas penjelasan kedua informan diatas, Hasil wawancara dengan konsumen menjelaskan bahwa produk yang dimiliki Mezora sudah berdasarkan nilai-nilai islam artinya, produk yang halal dan bermanfaat, serta selalu mengatakan kebenaran tentang produknya. Berikut penuturannya: *“Kalo dari produk setau saya sudah mba, soalnya barangnya kan disini halal dan bermanfaat, dan juga dalam*

menawarkan barang para karyawannya gak dilebih-lebihkan jadi udah berdasarkan kejujuran”(W1, F4).

Selanjutnya dijelaskan juga oleh pelanggan kedua mengenai sifat teistis dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta. Menuturkan bahwa: *“Sudah, Insa Allah, karena tiap saya belanja disini mba-mbanya gak pernah mengada-ngada tentang barangnya, terus kalo ada barang yang cacat dikasih tau dulu”* (W2, F4).

Dari beberapa informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Mezora dalam memasarkan produknya sudah berada dalam koridor-koridor syariah. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Mezora tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), saling ridha antara penjual dan pembeli, tidak mencari keuntungan semata, tidak melakukan penipuan, tepat waktu sehingga setiap produk memiliki manfaat yang digunakan untuk semua orang. Contohnya dalam menjual produk, Mezora tidak menjual barang yang diharamkan oleh agama Islam seperti produk yang tidak syariat Islam seperti pakaian mini, pakaian yang ketat dan lain-lain.

Al-Qur'an memerintahkan setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia. Karena itu implementasi spritual marketer harus mempertimbangkan untung rugi, halal haram, riba dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi.

Oleh karena itu bahwa Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang ada didalam diri manusia sebab Allah selalu mengawasi gerak gerik manusia. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, bersifat jujur, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b) Etis (Akhlaqiyyah)

Selain karena Teistis (*rabbaniyyah*), prinsip yang lain yaitu Etis yaitu konsep syariah yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Berangkat dari konsep ini setiap bisnis syariah sudah semestinya mengutamakan nilai-nilai moral dan etika, contohnya tidak melakukan suap, tidak korupsi, tidak melakukan riba, mengambil hak orang lain.

Adapun akhlak yang harus dimiliki setiap masing-masing orang dalam suatu perusahaan berdasarkan prinsip Etis yaitu prinsip yang mengedepankan nilai-nilai etika, aqidah maupun akhlak. Hasil wawancara dengan sejumlah informan yaitu COO, Staf dan Konsumen Mezora Yogyakarta. Dapat diketahui keterangan sebagai berikut: *“Yaa gitu mba minimal kalau kita memasarkan barang ketemu pelanggan ya udah pasti harus lebih sabar untuk menawarkan produk kita karena kan costumer gak langsung mau membeli produknya, jadi intinya mah harus sabar dan sopan aja mba”* (R1, D2)

Kemudian Promosi yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta juga berdasarkan etika pemasaran, berikut penuturan: *“Iyaa sih sudah, karena kita kalau mau ngebuat promo barang itu harus berdasarkan umur barangnya, jadi misalnya busana muslim mau di diskon umurnya dari 2014, jadi ya kalau sekarang udah pantes lah dikasih diskon 70% misalnya sih, kalau barang masih baru ya kita bikin diskon nya 10%, ya etikanya sih kaya gitu mba”* (R1, D3).

Sejalan dengan itu Informan lainnya mengungkapkan mengenai sifat Etis dalam setiap aktivitas pemasarannya *“Intinya harus sopan ngelayanin costumer, ramah, dan nanyain apa yang dibutuhin costumer. Kalo untuk nilai nilai etika ya sudah mba, karena kita gak dibuat-buat dalam hal promo, dan hubungan antara relasi juga masih tetap berjalan dengan baik”*(L1, D2). Selanjutnya juga dijelaskan oleh Informan ketiga selaku karyawan Mezora Yogyakarta : *“Sebisa mungkin kita layanin dengan baik, sopan, gaya dan nada bicara juga harus diperhatiin. Insa Allah sudah berdasarkan etika mba, bisa dilihat ketika kita memasarkan produk ya harus sesuai dengan keadaan barangnya saja”* (L2, D2).

Untuk mempertegas dan memperkuat penuturan diatas, penulis juga mewawancarai konsumen Mezora. Berikut penuturannya: *“Kalo saya perhatikan sih sudah mba, soalnya kalo barang sudah lama pasti promosinya besar kan udah*

sepantesnya, dan kalo menawarkan promo barang gak pernah mengada-ngada” (W1, F5). Selanjutnya konsumen kedua memberikan keterangan sebagai berikut: “Setau saya sudah berdasarkan etika, karena yaa gak dilebih-lebihkan dalam promoinbarangnya, dan kalau ada promo ya emang beneran promo” (W2, F5).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta dengan menggunakan media sosial maupun publisitas, hal ini berisi kebenaran dan tidak di lebih-lebihkan, hanya kemasan yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah benar mengandung moral dan etika dalam melakukan promosi karena tidak ada sumpah palsu, tidak menipu agar menarik dimata, pelanggan, dan jujur mengenai suatu produk yang akan dijual. Dalam pemasarannya tidak ada unsur penyimpangan seperti kecurangan, ketidakjelasan, manipulasi maupun ribawi.

Oleh karena itu promosi yang diterapkan sudah berdasarkan prinsip Etis (*akqhlaqiyyah*) yaitu dalam menjalankan promosi senantiasa mengedepankan nilai moral maupun etika. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c) Realitis (*Al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan tidak kaku dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Sehubungan dengan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta dalam memasarkan bisnisnya senantiasa mengedepankan nilai-nilai religius dalam segala aktivitas pemasarannya. Hal ini dapat diketahui dalam hasil wawancara dengan beberapa informan untuk memberikan keterangan sebagai berikut: *“Untuk harga sudah sesuai nilai Islam mba, ya umum gak terlalu tinggi dan kita juga gak mengada ngada untuk harga sih. beda sama brand shafira, kalau shafira harganya ada yang sampe 25 juta dibuat pake sutera soalnya dan memang kualitasnya juga bagus, terus kalau ada diskon ya kita beneran diskon mba yaa gak permainan harga pokonya.*

Kegiatan rohaninya biasanya kita berdoa dulu, baik itu saat open atau closing” (R1, D4).

Selanjutnya selain dari itu, informan kedua selaku Staf juga berpendapat bahwa *“Iya untuk harga sesuai pasaran jadi maksudnya gak terlalu tinggi keuntungannya. Kalau untuk nilai-nilai etika promosi ya sudah mba, gak dilebih-lebihkan soalnya. Yaa disini sudah mba, kalo disini kan kita tersedia tempat ibadah juga. Untuk kegitannya sih biasanya kita selalu berdoasebelum buka, dan kalo closing jugaselalu mengadakan evaluasi. Karena kita bisnis islam, maka pelayanan sih udah pasti soalnya kan kita harus sopan, ramah, berpakaian sepantasnya” (L1, D4-5).* Kemudian informan ketiga memberikan jawaban mengenai harga dan tempat adapun berdasarkan nilai-nilai religius, seperti yang dituturkan sebagai berikut: *“Untuk harga sih sudah umum mba, maksudnya kita gak ngambil keuntungan diatas pasar. Sudah mba dari kebersihan dan kenyamanan juga udah kita utamakan. terus kita biasanya sebelum buka ya breffing dan berdoa bersama dulu mungkin itu kegiatan rohaninya mba. Tempat usaha kita sudah syariat Islam mba dari kebersihan dan kenyamanan juga udah kita utamakan” (L2, D4-5).*

Selain itu informan pertama memberikan keterangan sebagai berikut: *“Kalau dari nilai nilai religius sudah kami terapkan mba soalnya kita kan bisnis Islami pasti mengandung unsur-unsur Islamnya mba, ya bisa dilihat setiap karyawan disini menggunakan pakaian yang sopan, menutup aurat, berhijab, dan tidak ketat aja sih, sambutan nya sopan dan ramah, dan untuk tempatnya kita menyediakan tempat ibadah, ruangan yang bersih dan nyaman aja” (R1, D5-6).*

Hal ini dipertegas dan diperjelas oleh konsumen Mezora Yogyakarta, berpendapat bahwa harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi sebab dalam islam mengambil keuntungan dari harga pasar adalah tidak diperbolehkan. Menuturkan bahwa: *“Jika dilihat dari harga sih standar mengikuti harga pasaran, karena gak terlalu mahal juga, yaa Insa Allah sudah sesuai dengan nilai Islam mba, kalo untuk tempat usahanya udah berdasarkan prinsip Islam kok, ya kan disini mengutamakan kenyamanan dalam usahanya. pelayanan nya juga udah syariat Islam mba, soalnya ya bajunya rapih dan sopan, bicaranya juga sopan.” (W2, F6-7,8).* Selanjutnya konsumen kedua memberikan keterangan sebagai berikut: *“Setahu saya selama saya belanja disini harganya Insa*

Allah berdasarkan harga pasaran, ya harga disini apa adanya dan karyawan nya juga jujur mengenai kualitas barang jadi sesuai kenyataan aja mba tidak di buat-buat biar barangnya laku, Untuk para karyawan saya lihat udah syariat Islam mungkin karena disini pake hijab” (W1, F6,7,8).

Dari paparan diatas mengenai Realitis, dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan Harga yang dilakukan oleh Mezora sudah berdasarkan prinsip realitis, artinya tidak mengada-ngada, tidak bersumpah palsu dikarenakan adanya barang cacat, selain itu tempat dan pelayanan yang diberikan oleh Mezora berdasarkan nilai-nilai religius yaitu mengedepankan sopan santun dalam memberikan sambutan, tersedianya tempat ibadah, pakaian yang sopan untuk mencerminkan nilai-nilai religius.

Sifat realistis ini ialah jika seseorang menjual barang harus mengatakan apa adanya mengenai kondisi barang tersebut, misalnya terdapat cacat, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Tidak boleh bersumpah mengatas namakan Tuhan, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal didalamnya ada cacat dari barang tersebut, selain itu produk yang dijual haruslah halal dan berguna tidak menjual produk yang melanggar syariat Islam, dan tidak boleh melakukan riba yaitu mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini akan merugikan sebelah pihak dan perbuatan itu ialah haram dalam Islam.

d) Humanistis(*Insaniyyah*)

Sifat yang harus dimiliki oleh bisnis Islam ialah sifat yang humanistis (*universal*), yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam hal ini tidak ada perbedaan antara satu orang dengan yang lain, semuanya sama. Tidak membedakan manusia dari ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis.

Dalam hal ini bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora memiliki sifat-sifat kemanusiaan, contohnya tidak membedakan warna kulit, ras, agama, dan status. Apapun itu status sosial seperti pejabat, presiden ataupun rakyat biasa semuanya sama karena pada dasarnya semuanya makhluk Allah. Dari informasi yang didapat maka diketahui

keterangan sebagai berikut: *“Ya... kita sih, semua staf disini harus hormat sesama manusia pokonya gak membedakan status orang, biasanya kalo hubungan sama pelanggan saya lebih sering berinteraksi jadi maksudnya saya sering whatsapp dengan pelanggan menanyakan apa kabar bukan untuk menanyakan kapan belanja lagi bu, kan itu juga gak sopan ya mba, jadi intinya sih tetep silaturahmi sama pelanggan melalui sms, line atau wa mba terus tetep menjaga kepercayaan. Kalau dilihat dari proses nya sih sudah berdasarkan koridor syariah mba mulai dari produksi, pengiriman barang, prosedur, serta lain-lainnya, dan Sudah berdasarkan koridor Islam mba, kenyamanan, kebersihan, kita juga tersedia tempat sholat untuk menunjang usaha ini dan tidak ada penyimpangan yang jelas”* (R1, D8,9,10).

Selanjutnya Informan kedua memberikan pendapat bahwa dalam melakukan usahanya tidak melebih-lebihkan apalagi membedakan status sosial, misalnya ketika ada konsumen, maka tidak mengistimewakan konsumen yang memiliki uang banyak, semuanya dilayani dengan baik. sebagai berikut penuturannya bahwa: *“Saya sebagai karyawan gak pernah membeda-bedakan konsumen, jadi ya kita layanin semua dari remaja, ibu-ibu, bapak maupun orang yang lebih tua. Dan kita biasanya berinteraksi dengan pelanggan melalui sms sekedar menanyakan kabar serta menawarkan promo, terus kalau ada keluhan dari pelangan ya kita sebisa mungkin menerima kritikan itu, disini sih yang kita punya sudah berdasarkan koridor Islam mba”* (L2, D8,9,10).

Kemudian informan ketiga juga menuturkan bahwa: *“Insa Allah sudah, soalnya selama ini tidak ada penyimpangan apapun karena bisnis kita juga halal. Ya kita biasanya menyimpan nomor costumer apabila ada sesuatu, terus apabila costmer complain sebisa mungkin kita memberikan pengertian. Sarana yang kita punya sudah berdasarkan nilai Islam, sebisa kita memberikan terbaik sesuai namanya kan bisnis Islam”*(L1, D8,9,10)

Dan untuk mempertegas dan memperkuat jawaban diatas, penulis mewawancarai konsumen mengenai sifat humanitis yang dimiliki para karyawannya. Dapat diketahui keterangan sebagai berikut: *“Saya sudah lama menjadi pelanggan Mezora, saya sangat menyukai sikap, dan bahasa yang digunakan oleh para stafnya, karena mba-mbanya baik banget, gak bedain pelanggan ini dan pelanggan itu dan gak judes, kan biasanya*

kalau tempat lain ada yang judes. Iya mba sarana disini bikin saya nyaman karena bersih dan wangi kok” (W1, F8,9,10)

Selanjutnya pelanggan kedua memberikan pendapat bahwa kebersihan dan kenyamanan merupakan bagian terpenting dalam bisnis, karena kebersihan ruangan dan kelengkapan suatu bisnis dapat mempengaruhi pemasaran yang ada. Berikut penuturannya: *“Insa Allah sudah, kan disini karyawanya gak pilih-pilih dalam melayaniin pelanggannya. Sarana disini sudah mendukung mba, kebersihan, kenyamanan, fasilitas semuanya ada ya toilet, ruang ganti baju semua tertata rapi”* (W2, F8,9,10).

Berdasarkan hasil wawancara, Dapat disimpulkan dalam seluruh aktivitas pemasaran di Mezora ini berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja. Pemasaran Islami berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Mezora telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Teistis, Etis, Realitis dan Humanitis

Dari pemaparan mengenai fakta-fakta diatas, dapat disimpulkan bahwa Mezora sudah sepenuhnya menerapkan strategi bauran pemasaran seperti produk yang inovasi, harga yang berdasarkan pada permintaan pasar, tempat usaha berdasarkan kriteria pemasaran, melakukan promosi di berbagai arah seperti pameran, media sosial, tatap muka, mempunyai SDM yang berpengalaman dan handal, serta sarana yang mendukung perusahaan sehingga dapat memudahkan konsumen mencari dan menggunakan produk Mezora. Sedangkan, prinsip pemasaran Islami sudah dilaksanakan dengan baik oleh Kepala Toko dan para Staf.

Adapun karakteristik pemasaran Islami meliputi *teitis, etis, realitis, humanitis* sudah dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Baik Manajer dan karyawan selalu menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak menyimpang dari koridor syariah. sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan kemaslahatan

yang diberikan. Dalam menjalankan nilai-nilai Islam, Mezora selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam menawarkan produk yang bermanfaat, menetapkan harga yang realitis tidak hanya mengambil keuntungan semata, prinsip keadilan, kejujuran dan etika selalu diutamakan dalam melakukan promosi, tidak adanya unsur manipulasi, memiliki SDM yang sesuai dengan syariat Islam, sarana yang bersih dan nyaman untuk mendukung perusahaan karena islam menyukai hal-hal yang bersih dan lengkap, serta adanya saling ridho antara perusahaan dan konsumen

Tabel 4.2

Analisis strategi bauran pemasaran dan Analisis strategi pemasaran Islami pada Mezora Yogyakarta

No	Variabel Bauran Pemasaran	Strategi Pemasaran	Pemasaran Islami	Strategi Pemasaran Islami
1.	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki produk yang berkualitas - Produk beragam dari produk remaja hingga orang tua 	Teitis	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual bermanfaat, berguna dan halal - Produk didasarkan dengan mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan seperti tidak menyembunyikan barang yang cacat
2.	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga sesuai standar dan harga yang diberikan menyesuaikan kualitas. - harga dapat dijangkau untuk semua kalangan -Adanya potongan harga atau discount 	Realitis	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan nilai keadilan - Penetapan harga berdasarkan pada kualitas produk - Harga yang standar tidak melebihi harga pasaran atau realita harga produk.
3.	Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi usaha strategis. - Sarana transportasi kendaraan ata angkutan umum memadai. - Kemudahan akses parkir yang luas. 	Realitis	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi lokasi Mengutamakan keindahan dan tempat yang nyaman - Mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien

				- Suasana yang mengedepankan nilai-nilai Islam
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi dengan cara periklanan - Melakukan promosi langsung (tatap muka) dengan memberikan informasi yang detail - Mengadakan pameran - Menggunakan Media promosi dengan cara Instagram, pemasangan spanduk, brosur, baleho 	Etis	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang sesuai dan tidak berlebihan - Promosi yang tidak mengandung unsur penipuan - Mengedepankan etika dan moral dalam mempromosikan suatu produk
5.	Proses (<i>Process</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Prosedur yang sesuai - Menyusun rancangan Jadwal seperti fitting room - Ruang tunggu yang terorganisir 	Realitis	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan nilai lebih untuk konsumen - prosedur berada di koridor-koridor Islam dan tidak ada penyimpangan dalam menyampaikan dan menghasilkan proses dari produk.
6	Manusia (<i>People</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -Memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan santun - Mampu memenuhi kebutuhan konsumen - Mengedepankan sikap sigap dan cekatan 	Humanitis	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan budaya mengucapkan salam - Bersikap murah hati, ramah dan sopan santun - Cara berbusana sopan, rapih dan bersih, menutup aurat sesuai syariat Islam - Tidak membedakan konsumen
7.	Bukti Fisik (<i>Sarana Fisik</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Meyediakan fasilitas nyaman dan dilengkapi dengan AC. - Adanya bukti atau fasilitas seperti katalog, surat perusahaan - Sarana tambahan yaitu tempat ibadah 	Humanitis	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya sarana yang memadai sebagai pelengkap usaha - Sarana yang bersih dan nyaman - Tersedianya tempat ibadah - Lingkungan kerja yang bersih

Sumber : data diolah peneliti

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data mengenai Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Di Mezora Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Islami. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Mezora sudah berjalan maksimal, hal ini dikarenakan Mezora Yogyakarta senantiasa melakukan strategi bauran pemasarannya yang meliputi:
 - a. Produk perusahaan sangat beragam dari mulai produk remaja, ibu-ibu, hingga pria. Selain itu, Mezora selalu melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya baik model, motif maupun desain yang sesuai trend masa kini.
 - b. Kebijakan harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk sangat relatif, karena kualitas yang digunakan untuk setiap produk berbeda-beda, selain itu dalam penentuan harga, dengan mengikuti harga pasaran tidak terlalu mahal maupun tinggi.
 - c. Strategi tempat atau lokasi yang diterapkan oleh Mezora dengan pemanfaatan daerah strategis yang berada di keramaian pusat kota Yogyakarta. Selain itu kemudahan sarana dan transportasi, sehingga dapat memudahkan akses untuk para konsumen, pemasok maupun distributor.
 - d. Promosi yang diterapkan oleh Mezora dalam mempromosikan produknya dengan cara *personal selling*, periklanan, publisitas, melakukan pameran, adapun medianya dengan menggunakan Instagram, spanduk, baleho, brosur, maupun dengan media promosi lainnya.
 - e. Bentuk optimalisasi *people* atau karyawan yang diterapkan oleh Mezora selalu mengutamakan sikap ramah dan sopan santun, memberikan pelayanan yang memuaskan dalam kebutuhan konsumen, berpenampilan baik dan rapih serta memberikan loyalitas kepada konsumen.
 - f. Strategi proses yang diterapkan oleh Mezora dengan melakukan prosedur, mekanisme yang sesuai dengan tujuan perusahaan, mengikuti arahan dan jadwal

yang telah disepakati, menyampaikan dan mendistribusikan barang sesuai dengan harapan konsumen maupun distributor.

- g. Strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Mezora adalah dengan menyediakan *fitting room* (ruang ganti baju), dilengkapi dengan AC dan ruang tunggu, halaman parkir yang luas, mesin pembayaran, fasilitas tambahan yang mendukung seperti musholla sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.
2. Ditinjau dari perspektif pemasaran Islami Mezora menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun yang terdiri dari *Teitis*, *Etis*, *Realistis*, dan *Humanitis*.
 - a. *Teitis*, dalam penciptaan produk, Mezora memperhatikan nilai kehalalan, manfaat, nilai guna, serta kualitasnya. Dalam hal menawarkan produknya Mezora selalu menjelaskan akan kelebihan dan kekurangan produk apabila ada produk yang cacat atau ukuran yang tidak sesuai Mezora senantiasa membantu konsumennya. Hal ini karena Mezora tidak menjadikan bisnis hanya mencari keuntungan semata, namun memperhatikan barang atau produk yang akan dijual berdasarkan pada nilai-nilai Islam.
 - b. *Etis*, dalam melakukan kegiatan promosi selalu memperhatikan nilai-nilai kejujuran, menjauhi unsur penipuan, selalu mengedepankan etika dan moral sehingga tidak dilebih-lebihkan,
 - c. *Realitis*, kebijakan penetapan harga produk sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam, dimana harga yang diberikan berdasarkan harga yang wajar atau realitas, selain itu memiliki SDM yang profesional mengedepankan nilai-nilai religius terutama dalam hal penampilan yang syariat Islam dan tutur bahasa yang sopan santun, serta sapaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Sementara penerapan lokasi pada Mezora mengutamakan kenyamanan, kebersihan, pemenuhan kebutuhan sehingga sudah memenuhi kriteria penentuan tempat atau lokasi yang layak.
 - d. *Humanitis*, seluruh karyawan Mezora selalu mengutamakan sikap lemah lembut, tidak membedakan pelanggan dari ras, suku maupun agama, dan rangkaian proses

yang meliputi, prosedur, mekanisme, jadwal telah terorganisir dengan baik berdasarkan nilai-nilai keislaman sehingga tidak ada penyimpangan baik dari penyampaian produk maupun jasa, serta sarana penunjang usaha dijalankan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keindahan serta kenyamanan bagi setiap orang.

B. Saran

Dari berbagai uraian yang telah dipaparkan di atas, ada hal-hal yang perlu ditingkatkan dan dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan yang bersangkutan, antara lain:

1. Bagi perusahaan bersangkutan
 - a. Perlu adanya penghubung antara konsumen dan perusahaan untuk dapat memberikan masukan atau saran, melalui nomor telepon khusus apabila ada saran ataupun kritikan yang dapat membangun perusahaan Mezora.
 - b. Sebaiknya diadakan kegiatan rohani seperti pengajian bersama setiap seminggu sekali atau doa bersama untuk meningkatkan nilai-nilai Islam.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan permasalahan yang menyangkut dengan bauran pemasaran atau pemasaran Islami.
 - b. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel 7P pada perusahaan tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riyanto, A. (2003). *Teori Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- As-Sya'rawi, S. M. (2003). *Fiqih Perempuan Muslimah, Busana dan Perhiasan, Penghormatan, atas Perempuan Sampai Wanita Karir*. Jakarta: Amzah.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Ernawati, d. (2008). *Tata Busana Jilid 1*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis Edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatimah, F. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember. *Managemen dan Bisnis Indonesia Vol 01 Nomor 02* .
- Fauroni, M. N. (2002). *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Haryadi, R. (2012). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Vol 3 Nomor 1* .
- Hendra Kurniawan, A. d. (2016). Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Mnajemen Vol 2 No 1* .
- Karim, A. (2007). *Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H. d. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Khunaifi, A. (2016). Aktualisasi Pemasaran Syariah. *Jurnal Studi Islam* .

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. (1998). *Metode Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa Vol 4 Nomor 1*.
- Philip Kotler & K. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Philip Kotler, G. a. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Puji Isyanto, S. W. (2013). Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Minimarket Sukamerta Kecamatan Rawamerta. *Jurnal Manajemen Vol. 10*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rambat Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saepudin, A. (2008). Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslimah Di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta.
- Simamora, B. (2001). *Menenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani..
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islami. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol 1 No 2*.
- Syuqqah, A. H. (1999). *Kebebasan Wanita Cetakan ke 2*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Thorik, G. d. (2008). *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.

- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Widiyono, d. M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global, Edisi Pertama*. Jakarta: Morta Wacana Media.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Edisi pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainal Arifin, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus pada Butik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 29 Nomor 1* .
- Zeithaml, V. M. (1996). *Services Marketing*. Graw Hill, Companies.