

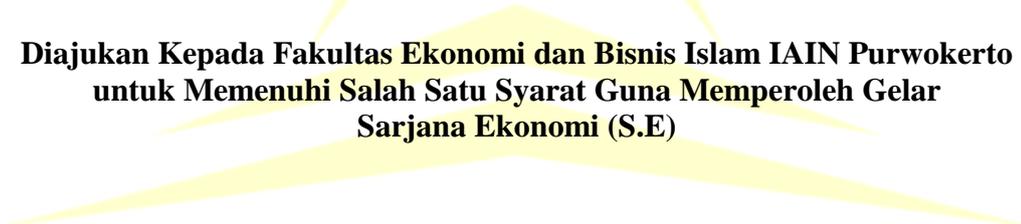
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA  
DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF  
SYARIAH MARKETING**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**



**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :

**SYAHIDUN NAJIB  
NIM.1522201108**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Syahidun Najib

NIM : 1522201108

Jenjang : S-1

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul ” **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif Syariah Marketing**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 07 Maret 2020

Saya yang Menyatakan



**Syahidun Najib**  
NIM.1522201108



## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING**

Yang disusun oleh Saudara **Syahidun Najib NIM. 1522201108** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Mei 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN 2021088901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 11 Juni 2020

Mengerajui/Mengesahkan  
Dekan



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : SYAHIDUN NAJIB

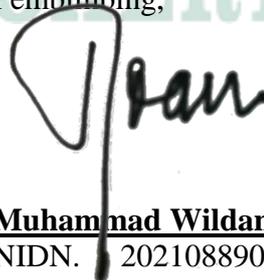
NIM : 1522201108

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA  
DISTROSECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF  
SYARIAH MARKETING**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 07 Maret 2020  
Pembimbing,



**Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy**  
NIDN. 2021088901

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING

**Syahidun Najib**  
**NIM. 1522201108**

Email : najibsyahidun1411@gmail.com  
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## ABSTRAK

Pada era sekarang pertumbuhan pada dunia bisnis ditandai dengan semakin banyaknya pesaing. Setiap bisnis ritel modern perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan keunggulan yang terdapat didalam bisnisnya untuk bisa memperhatikan terhadap hajat konsumen, sehingga pebisnis harus bisa mampu memaksimalkan kinerja dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan daripada aktivitas bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, penentuan *price*, promosi produk, dan pendistribusian jasa atau barang yang memuaskan keinginan, baik itu pada pembeli yang ada atau pembeli potensial.

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan di Distro Secaf Purwokerto di Jl. Martadireja 1, Arcawinangun, Kejawar, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Data primer pada peneltian ini yaitu didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan CEO, staf karyawan Distro secaf serta data hasil observasi. Data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa buku-buku, jurnal, telaah pustaka, web internet, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penyimpulan data dan juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang cocok diterapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Distro Secaf Purwokerto menerapkan komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting dan positioning*. Distro Secaf Purwokerto juga merumuskan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variable pokok yaitu *product, price, place, promotion*. Ada empat (4) karakteristik pada konsep syariah marketing yang diterapkan oleh Distro Secaf yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah, dan juga al insaniyyah. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa perusahaan Distro Secaf menunjukkan kondisi berada pada kuadran growth dimana kuadran ini adalah kuadran yang menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Karakteristik Syariah Marketing, Analisis SWOT.

# **ANALYSIS OF PRODUCT MARKETING STRATEGY PURWOKERTO SECAF DISTRO IN SHARIAH MARKETING PERSPECTIVE**

**SYAHIDUN NAJIB**  
**NIM. 1522201108**

Islamic Economic Departement, Faculty Of Economics And Busines, Islamic  
Institute Of Islamic Religion, (IAIN) Purwokerto

## **ABSTRACT**

In this era, growth in the business world is marked by the increasing number of competitors. Every modern retail business needs to pay more attention and improve the advantages contained in its business to be able to pay attention to the interests of consumers, so business people must be able to maximize performance by implementing appropriate marketing strategies. Marketing is a whole system of business activities that are used as planning, price determination, product promotion, and distribution of services or goods that satisfy the desires, be it to existing or potential buyers.

The research conducted by the author is field research. This research was conducted at Secaf Purwokerto Distro on Martadireja 1 Street, Arcawinangun, Kejawar, Purwokerto Timur, Banyumas, Central Java. The primary data in this research were obtained from the results of observations, documentation and also interviews with CEOs, staff members of Distro secaf and observational data. The secondary data in this study are in the form of books, journals, literature review, internet web, and previous research. Techniques of data analysis using qualitative descriptive methods with data reduction, data presentation, data verification, and inference data and also using SWOT analysis to find out the suitable strategy applied.

The results of this study show that Secaf Purwokerto Distro applies the components in the marketing strategy namely Segmenting, Targeting and positioning. Secaf Purwokerto Distro also formulated a marketing mix strategy that has 4 (four) main variables, namely product, price, place, promotion. There are four (4) characteristics of the concept of sharia marketing implemented by Secaf Distro, namely theistic, etis, realistis, and also humanistis. Based on internal and external analysis of the company it can be obtained that the Secaf Distro company shows the condition is in the growth quadrant where this quadrant is a quadrant that describes a very favorable situation.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing Characteristics, SWOT Analysis.

**MOTTO**

“Gitu aja ko repot”



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan doa-doa hambamu ini, sudah memperlancar dan selalu memberi kemudahan hambamu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Orang yang paling saya sayangi dan cintai yaitu keluarga saya khususnya kedua orang tua saya Bapak Sohirin Al Abdul Aziz dan Ibu Songidah. Bila lautan menjadi tinta dan seluruh pepohonan menjadi penanya, maka saya tetap tidak dapat menghitung dan menulis kebaikan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kasih sayang, kesehatan, panjang umur dan selalu diberikan kehidupan yang barokah.
3. Saudara-saudaraku yang sangat saya hormati dan sayangi yaitu Waqiatul Ma'muroh dan Zainul Ator, Qoimatul Laila dan Rahmad Dasuki dan juga Mawahibus Shomad dan mb Nudzaiabah Septi Andini. Lamanya waktu yang kita lalui dengan penuh canda tawa, mengantarkan sampai hari ini dimana kita semua sudah beranjak dewasa. Terimakasih kepada semua saudaraku yang selalu menjadi sosok yang selalu ada untuk adikmu. Omelanmu yang dulu terasa mengganggu, sekarang sangat saya butuhkan. Karena saya tahu dibalik omelanmu yang menyebalkan ada pesan tersimpan didalamnya. Terimakasih kenangan indah dan hikmah pelajaran yang kalian berikan pada masa itu.
4. Terima kasih dan hormat ta'dzimku, kupersembahkan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku.

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka

ل	lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
هـ	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

**Ta’marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulish**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**B. Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d’ammah	Ditulis	U

**C. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya’mati	Ditulis	Ā

	تتسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan a postrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو بالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya jurusan Ekonomi Syari'ah dan untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. K.H. Muhamad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy., Selaku Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.

9. Segenap Staff Administrasi dan Staf Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Abah Drs. K.H. Muhamad Ibnu Mukti M.Pd.I., Pengasuk Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang telah mendidik, memberi motivasi kepada penyusun dan yang senantiasa penyusun harapkan motivasi, ilmu dan barokahnya.
11. Owner beserta crew Distro Secaf Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Orang tua tercinta Bapak Sohirin Al Abdul Aziz dan Ibu Songidah. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah C 2015 terima kasih yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
14. Teruntuk konco-konco turu PPQ Al-Amin Pabuaran Boss Gocunk, Kacle Senggolojoyo, Rifqi pinter, Saprol Kecrot, Juragan Ayam, Burung Hantu, Azam, Gendon yang selalu menanti-nantikan kedatangan saya membawa "madangan" di Pesantren.
15. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 07 Maret 2020  
Penulis,



**Syahdun Najib**  
NIM. 1522201108

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka .....	12
F. Sistematika penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Srategi .....	19
2. Pengertian Pemasaran .....	20
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21

B.	Komponen Strategi Pemasaran.....	26
1.	Segmentasi Pasar .....	26
2.	Penetapan Target Pasar.....	31
3.	Posisi (Positioning).....	34
C.	Produk.....	35
	.....	
1.	Pengertian .....	35
2.	Tingkatan Produk.....	37
3.	Strategi Produk .....	37
D.	Syariah Marketing .....	39
1.	Pengertian Syariah Marketing .....	39
2.	Karakteristik Syariah Marketing.....	41
3.	Pemasaran Dalam Perspektif Hadits Nabi.....	48
4.	Pentingnya Pemasaran Islami .....	50
E.	Analisis SWOT.....	52
1.	Pengertian .....	52
2.	Cara Membuat Analisis SWOT .....	54
3.	Matrix SWOT .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
A.	Jenis Penelitian .....	57
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	58
D.	Sumber Data .....	58
E.	Metode Pengumpulan Data .....	59
F.	Tekhnik Analisis Data .....	61
G.	Uji Keabsahan Data.....	63
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	65
B.	STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	70
C.	<i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran.....	72
D.	Analisis <i>Syariah Marketing</i> .....	84

E. Analisis SWOT.....	88
-----------------------	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	95
--------------------	----

B. Saran .....	96
----------------	----

C. Kata Penutup .....	96
-----------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Distro Secaf.....	8
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 1.3 Tabel Analisis SWOT .....	56
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	67
Tabel 4.2 Produk Secaf .....	73
Tabel 4.3 Matrix SWOT .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Distro Secaf.....	7
Gambar 1.2 Contoh Produk Distro Umumnya.....	7
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	54
Gambar 4.1 Logo Distro Secaf.....	69
Gambar 4.2 Slogan Distro Secaf .....	69
Gambar 4.3 Contoh Iklan di Sosial Media.....	77
Gambar 4.4 Pameran Dagang Distro Secaf .....	79
Gambar 4.5 Hubungan Masyarakat (pidato) .....	80
Gambar 4.6 Promosi Penjualan.....	81
Gambar 4.7 FasilitasTempat .....	84
Gambar 4.8 Kerjasama dengan Acara Pengajian.....	86
Gambar 4.9 Pluralisme perusahaan.....	88

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil wawancara
2. Dokumentasi Penelitian
3. Blangko Bimbingan Skripsi
4. Surat Ijin Riset Individu
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
6. Surat Keterangan Telah Lulus Seminar
7. Surat Keterangan Telah Lulus Ujian Komprehensif
8. Surat Rekomendasi Munaqosyah
9. Surat Keterangan Wakaf Buku
10. Sertifikat-sertifikat
11. Fotocopy KTM
12. Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang pertumbuhan pada dunia bisnis ditandai dengan semakin banyaknya pesaing. Melihat kondisi persaingan yang semakin melejit, setiap bisnis ritel modern perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan keunggulan yang terdapat didalam bisnisnya untuk bisa memperhatikan terhadap hajat konsumen, sehingga pebisnis harus bisa mampu memaksimalkan kinerja dengan cara memunculkan inovasi ataupun keunikan yang dimiliki pelaku bisnis. Begitu pula dalam dunia bisnis syariah yang wajib mempertahankan konsistensinya dengan cara memprogreskan bisnisnya tersebut dengan cara melakukan inovasi. Salah satu cara untuk melakukan inovasi tersebut adalah dengan menciptakan *product* yang berkualitas dan menyajikan perbedaan didalamnya.

*Product* (produk) adalah segala apapun yang bisa ditawarkan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product* adalah salah satu komponen dari elemen bauran pemasaran. Secara eksplisit *product* yang haram untuk dikonsumsi dan diterapkan didalam al-Qur'an dan hadits Nabi SAW yaitu bangkai, daging babi, darah binatang (QS [5] : 4), minuman yang memabukkan (khamr)(QS [2] : 219), perjudian, prostitusi, dan praktik riba dalam keuangan dan perbankan (QS [2] : 275 (Asnawi dan Fanani, 2017: 162).

Produk adalah barang yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis guna memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Tingkatan yang dilalui oleh seseorang *marketer* didalam membawakan sebuah produknya meliputi menentukan keunggulan dan kekuatan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan meningkatkan produk dengan nilai plusnya (*augmented product*) (Sumarni, 2002: 7). Dasar yang digunakan oleh seorang *marketer* muslim didalam memasarkan sebuah produknya adalah tidak lain kepada Rasulullah SAW sebagai suri teladan yang cekatan dalam memasarkan sebuah *product* yang seirama dengan ciri-ciri tingkatan diatas serta sangat

memprioritaskan keunggulan *product* sebagaimana ciri-ciri yang telah difirmankan oleh Alloh SWT sebagaimana dalam Firman-Nya Q.S Al-Baqarah [2] : 168 yaitu produk yang halal dan baik.

*Wahai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang ada di bumi, dan janganlah sekalian kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya, syaitan itu merupakan musuh yang nyata bagimu.*

Abuznaid mengemukakan bahwa dalam islam langkah produksi itu merupakan komponen daripada bentuk peribadahan kepada kepada Allah SWT. Pendapat demikian cukup berbeda jika dibandingkan dalam pandangan dunia barat (Asnawi dan Fanani, 2017: 163).

Dalam pandangan Islam, langkah-langkah produksi wajib menerapkan ketentuan dan kriteria yang ada di dalam Islam, yaitu prinsip dasar sah pandangan hukum Islam, kesucian, kejujuran, dan diputuskan secara benar. Dalam sudut pandang ekonomi, produksi merupakan kegiatan produsen guna menciptakan barang atau jasa dimana nantinya dikonsumsi oleh konsumen (Idri, 2015: 62).

Setiap produsen dalam memproduksi selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang dihasilkannya mendapatkan goal dengan maksimal. Produk yang dikeluarkannya bisa dijual dan terbeli oleh penghujung konsumen dengan tingkatan *price* yang memberikannya profit jangka panjang perusahaan. Dengan perantara produk yang terjual dan dibeli oleh konsumen, pelaku bisnis dapat menjaga eksistensinya dan menjamin kestabilan usaha ataupun bisnisnya untuk terus mengembang. Dalam tahap ini semua produsen dituntut memikirkan aktivitas dalam memasarkan produk mereka, jauh sebelum *product* itu diproduksi sampai *product* itu dimanfaatkan oleh konsumen yang terakhir.

Untuk menggapai goalnya, semua pelaku bisnis mengarahkan kegiatan bisnisnya guna menciptakan *product* yang bisa memberi kepuasan pelanggan, sehingga pada jangka panjang nantinya si pelaku bisnis mendapatkan profit yang maksimal sesuai targetnya. Melalui *product* yang diciptakannya, pelaku bisnis menghasilkan dan membimbing pelanggan. Maka dari itu, kesuksesan dari sebuah perusahaan ataupun bisnis sangatlah ditentukan pada berhasilnya

aktivitas pemasaran dari *product* yang dihasilkan. Dengan kata lain, aktivitas-aktivitas pemasaran harus mengarahkan kepada sasaran pasar yang mau dituju yaitu konsumen. Dalam hal inilah, maka aktivitas pemasaran yang bisa memberikan tunjangan berhasilnya perusahaan harus didasarkan kepada konsep pemasaran yang tepat guna bisa menentukan strategi pemasaran yang diarahkan kepada konsumen (Assauri, 2017: 1-2).

Pemasaran kerap didefinisikan dengan penjualan. Istilah pemasaran pada dasarnya lebih kompleks daripada proses penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan merupakan bagian daripada kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan hanya mencakup aktivitas penjuala barang-barang ataupun jasa saja, tetapi lebih meliputi beberapa langkah dan proses lainnya yang lebih luas.

Philip Kotler berpendapat, pemasaran merupakan bekerja dengan pasar sasaran guna menghasilkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan hajat orang. Sehingga bisa dikemukakan bahwasanya berhasilnya pemasaran adalah inti suksesnya dari sebuah bisnis atau pun usaha. William Stanton mengemukakan bahwasanya pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan daripada aktivitas bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, penentuan *price*, promosi produk, dan pendistribusian jasa atau barang yang memuaskan keinginan, baik itu pada pembeli yang ada atau pembeli potensial (Idri, 2015: 263). Dalam Islam, istilah pemasaran (*marketing*) belum familiar daripada masa Nabi. Pada masa itu konsep pemasaran yang familiar yaitu jual beli atau dalam bahasa Arabnya itu "bay" dimana istilah itu dikenal saat Islam belum lahir (Idri, 2015: 265).

Dalam merencanakan sebuah pemasaran ada beberapa proses bagi marketer yaitu salah satunya memilih strategi pemasaran. Strategi adalah sesuatu yang vital bagi sebuah perusahaan. Strategi merupakan jalan atau arah yang akan ditempuh individu atau kelompok dalam proses menjalankan misinya guna menuju tercapainya visi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu dalam perang maupun damai (Muljono, 2012: 15).

Dalam pandangan analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strateg*) merupakan serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang guna mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013: 20). Hart dan Stapleton (2007: 129) mengatakan didalam Kamus Marketingnya mengartikan bahwasanya Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dalam bentuk tulisan, biasanya menyeluruh, menjelaskan semua kegiatan yang ada guna mendapatkan tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu dengan yang lain didalam besaran dan ukuran waktu yang sama.

Dalam Skripsi (Iriawan, 2019) mengatakan Strategi pemasaran itu bisa dikembangkan dengan cara menganalisis *segmenting, targeting* dan *positioning* produk (nilai apa yang akan dibawakan dan spesifik dari produk), dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang akan diterapkan (Idri, 2015: 281). Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu proses total dari aktivitas usaha yang dirancang sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang yang bisa memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuan perusahaan. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *price* (harga).

Dewasa ini kegiatan pemasaran (*marketing*) dinilai masih kerap mengabaikan rambu-rambu dan etika syariah. Padahal, *marketing* adalah ujung tombak suatu usaha bisnis karena di sinilah produk dan juga jasa kebutuhan konsumen diciptakan, direncanakan, ditawarkan, dan didistribusikan. Marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk barang atau jasa. Marketing adalah hal yang sangat komprehensif, sehingga perlu langkah-langkah yang dibarengi prinsip dasar syariah. Sudah seharusnya marketing diterapkan sesuai dengan lingkup syariah. Haram dilakukan praktik-praktik penyimpangan (*marketing bahlul*) karena bisnis tidak akan selalu berdiri dan yang pasti tidak akan mendapatkan keberkahan. Disinilah tugas yang harus dibuktikan oleh seorang marketer muslim kepada dunia didalam sebuah manajemen pemasaran syariah baik didalam menjual produk ataupun jasa,

bahwa dunia pemasaran syariah itu bukan dunia yang mengabaikan rambu-rambu bisnis.

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah langkah bisnis yang seluruh langkahnya menggunakan nilai islam. Sebuah proses bagaimana memasarkan sebuah langkah bisnis yang menerapkan nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran (Kartajaya dan Sula, 2006: xxxvi). Dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), semua langkah harus sejalan dengan prinsip islam. Dan selama langkah bisnis ini bisa terjamin, atau tidak melanggar terhadap prinsip-prinsip syariah, maka semua transaksi apapun didalam pemasaran boleh diterapkan (Kartajaya dan Sula, 2006: xxxvii).

Sebagaimana didalam firman Allah SWT Surah As Saff ayat 10 – 12 yang artinya wahai sekalian orang yang beriman, maukah kamu saya tunjukkan sebuah perdagangan (bisnis) yang bisa menyelamatkan kalian dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman pada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahuinya. Niscaya allah akan mengampuni dosa-dosa kalian dan memasukkan kalian ke dalam surga yang di bawahnya mengalir banyak sungai dan (memasukkan kalian) ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘adn. Itulah kemenangan yang agung (Suyanto, 2008: 182).

Strategi bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW meliputi salah satunya strategi pemasaran. Dimana strategi bisnis (pemasaran) yang sejalan dengan syariah ini diterapkan dengan berupaya secara sungguh-sungguh di jalan-Nya dengan memanfaatkan sumberdaya secara maksimal guna mencapai goal yang terbaik di sisi-Nya, baik itu didalam dunia ataupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis (pemasaran) yang sejalan dengan syariah yaitu mendapatkan profit yang optimal baik di dalam dunia ataupun di akhirat. Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisa lingkungan faktor *extern* dan *intern* perusahaan. Faktor *internal* perusahaan meliputi analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan juga analisis *eksternal* perusahaan meliputi ancaman dan kesempatan yang dihadapi dari lingkungannya (Suyanto, 2008: 182).

Bisnis fashion yang menyediakan berbagai jenis pakaian desain kekinian adalah suatu peluang dan investasi bagus yang banyak dilirik oleh para pengusaha. Begitu juga dengan generasi millennial yang memiliki idealisme tinggi didalam berkarya. Minimnya dana dan pemasarannya tidak meredupkan semangat generasi millennial itu dalam berbisnis fashion dengan memunculkan banyak toko yang kemudian disebut dengan nama Distro.

Distro adalah singkatan dari *distribution outlet* merupakan sejenis toko fashion yang menerima titipan produk dari banyak jenis *clothing* merek lokal. Selain daripada itu, banyak distro yang memproduksi pakaian siap pakai dan memberi merk pakaian sendiri. Contoh distro di Wilayah Banyumas tepatnya di Kota Purwokerto Timur yang cukup ramai dikunjungi oleh kawula muda adalah Distro Secaf.

Distro Secaf adalah salah satu Distro lokal Indonesia yang bergerak di bidang produk dan jasa konveksi yang mengusung tema pakaian muslim. Distro Secaf berasal dari nama marga "Assegaf". Distro Secaf letaknya strategis dan dekat dengan keramaian yang berada di Jl. Martadireja 1, Arcawinangun depan sekolah MAN 1 Banyumas dan Distro Secaf ini memiliki 4 toko cabang yaitu berada di Jl Raya Danasri-Nusawungu Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu (barat Pasar Danasri), depan Klinik Az-Zahra Kesugihan, Jl. Cendrawasih 29 Kebumen (MAN 2 ke selatan ada pertigaan ke timur 100m), JL.P.Diponegoro Jatisawit (selatan Bank bpd Jateng) Bumiayu.

Distro Secaf merupakan distro yang memiliki ciri khas tersendiri dan bisa dibilang berbeda dengan distro-distro lain yaitu dengan desain yang lebih mendidik dan bernuansa islam. Bisa dilihat contoh produk pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 contoh produk Distro Secaf



Habib Haidar Alwi Assagaf mengharapkan Distro Secaf ini bisa memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya santri dan komunitas para pecinta sholat yang ingin tampil lebih indah dan bisa mengimbangi Distro umum lainnya yang produk-produknya identik dengan metal. Lihat gambar 1.2 dibawah ini.

**Gambar 1.2**  
**Contoh Produk Distro Umumnya**



Distro Secaf dirintis pada tahun 2013 oleh beliau Habib Haedar Alwi Assegaf. Distro Secaf dalam aktivitas pemasarannya bisa terbilang baik. Seperti produk yang memiliki kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan produk lain, penawaran promo unik macam diskon umur, diskon romongan, *brand*

*communication*, dan juga kekuatan *spritual marketing* yang dimiliki Distro Secaf ini. Keunikan dari Distro Secaf ini yaitu dari pemasarannya dengan masuk ke komunitas pecinta sholat dengan mengusung produk yang khas islami dan memakai *promotion* sebagai salah satu instrumen dalam berdakwah untuk bersyiar.

Dalam kegiatannya usahanya beliau Habib Haedar Alwi Assegaf dibantu oleh enam pekerja, meliputi satu pekerja sebagai manager umum bagian keuangan dan administrasi, satu pekerja manager bagian produksi, satu pekerja bagian *quality control*, satu pekerja bagian pemasaran langsung, satu pekerja bagian pemasaran sosial media, satu pekerja bagian pendistribusian produk. Untuk omzet penjualan di Distro Secaf bisa mencapai dengan Rp.60.000.000,00 per bulannya bahkan bisa sampai ratusan juta jika ada pesanan seragam majlis ataupun organisasi. (Assegaf, wawancara, 11 September 2019).

Dalam periode tahun Juni 2017 – Mei 2018 Distro Secaf memiliki penjualan yang cukup stabil meski ada penurunan. Berikut ini jumlah penjualan Distro Secaf pada Tahun 2017 – 2018.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Distro Secaf Juni 2017 – Mei 2018**

Tahun	Bulan	Omzet
2017	Juni	Rp 28.280.000
2017	Juli	Rp 33.660.000
2017	Agustus	Rp 38.840.000
2017	September	Rp 43.440.000
2017	Oktober	Rp 46.650.000
2017	Nopember	Rp 43.300000
2017	Desember	Rp 53.820.000
2018	Januari	Rp 61.980.000
2018	Februari	Rp 46.125000
2018	Maret	Rp 41.200.000
2018	April	Rp 47.800.000
2018	Mei	Rp 62.070.000

Dari data tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan omzet penjualan dalam periode tahun Juni 2017 sampai dengan tahun Mei 2018 Distro Secaf mengalami kondisi yang fluktuatif. dilihat dari pada bulan Nopember 2017 dan Februari 2018 sempat mengalami penurunan omzet penjualan yang cukup

signifikan. Dari hal demikian menggambarkan ada suatu masalah dalam pemasarannya dimana belum bisa menunjukkan hasil yang optimal meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah oleh Distro Secaf Purwokerto.

Berdasarkan Latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari sudut pandang *syariah marketing*, analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya, dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif Syariah Marketing”**.

## **B. Definisi Operasional**

untuk menghindari kesalahpahaman dari judul yang penulis ambil, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah berikut ini:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok manusia yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan dan mewujudkan sebuah *marketing mix* yang tepat dan yang bisa memberi kepuasan pasar sasaran tersebut (Idri, 2015: 278).

Norman A. Hart dan John Stapleton berpendapat di dalam Kamus Marketingnya mengartikan bahwa Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dalam bentuk tulisan, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua kegiatan yang ada guna mendapatkan tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu dengan yang lain didalam besaran dan ukuran waktu yang sama (Hart dan Staplepton, 2007: 129).

### **2. Produk**

Dalam islam, produk merupakan berdayaguna, materi yang bisa dikonsumsi yang memberi manfaat yang memiliki nilai guna yang mewujudkan perbaikan material, moral, spiritual untuk konsumen. Suatu yang tidak memiliki dayaguna dan ditetapkan larangan didalam agama Islam bukan termasuk produk didalam definisi Islam. Didalam ekonomi

konvensional produk merupakan barang yang bisa dipertukarkan. Produk itu meliputi seperti halnya bentuk, ukuran, kemasan, merek, keistimewaan, desain, kualitas, gaya, keanekaragaman, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Suyanto, 2008: 263).

### 3. *Syariah Marketing*

Kertajaya dan Sula, (2006: 26-27, mengatakan didalam karya bukunya yang membawakan konsep *syariah marketing* sebagai solusi merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan langkah pembuatan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang didalam seluruh langkahnya sejalan dengan prinsip dan akad muamalat (bisnis) yang ada didalam islam. Artinya bahwa didalam *syariah marketing*, semua langkah baik langkah penciptaan, langkah penawaran, ataupun langkah perubahan nilai (*value*) tidak diperbolehkan menerapkan hal yang berlawanan dengan prinsip dan akad muamalah yang ada didalam islam. Selama hal demikian bisa dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi didalam sebuah transaksi atau didalam sebuah langkah suatu bisnis, maka bentuk akad apa pun didalam pemasaran boleh diterapkan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti gambarkan didalam latar belakang masalah diatas yaitu sebuah analisa tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Secaf Purwokerto baik itu penerapan secara umumnya ataupun secara syariah. maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto dalam perspektif *syariah marketing*?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Distro Secaf Purwokerto?
3. Bagaimana konsep *relationship marketing* karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto ?

4. Bagaimana kebijakan Distro Secaf Purwokerto menganalisis SWOT untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran yang tepat ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah demikian, maka tujuan dan manfaat yang akan dicapai didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Pada umumnya sebuah penelitian bertujuan untuk mencari, mengujikan, dan memprogreskan sebuah pengetahuan begitu juga dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan. Adapun tujuan yang dimaksud peneliti yaitu:

- a. Untuk Menganalisa dan memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran Distro Secaf Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Distro Secaf Purwokerto.dalam sudut pandang syariah marketing.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberi bahan masukan serta pengetahuan untuk distro-distro lainnya dan juga pada perusahaan khususnya tentang suatu hal strategi pemasaran Distro Secaf Purwokerto.

Untuk peneliti baru, diharapkan bisa menjadi rujukan referensi penelitian topik yang berhubungan mengenai strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber untuk perusahaan di dalam hal memilih dan menerapkan straregi pemasaran yang baik dan tepat serta sejalan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dan diharapkan memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya.

#### **E. Kajian Pustaka**

Sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut maka langkah awal yang penulis lakukan adalah pengkajian terhadap karya ilmiah atau pustaka terlebih dahulu dan meneliti beberapa buku yang memiliki relevansi dengan masalah yang hendak diteliti. Penelitian tentang strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing sudah banyak yang dilakukan sebagai karya ilmiah. Namun masih terdapat banyak perbedaan pula dari segi metode, analisis, variabel, dan lain sebagainya. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, maka perlu ada kajian hasilnya tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah menguji masalah tersebut untuk menentukan sasaran penelitian yang hendak dikaji.

Zaroni dalam karyanya yang berjudul *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)* mengemukakan bahwa islam didalam memandang berbisnis itu pada hakikatnya selain berorientasi mencari profit yang bersifat materi ada orientasi yang lebih diutamakan. Orientasi yang diutamakan ini adalah keberkahan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam redaksi ini Allah SWT menawarkan profit kepada pelaku bisnis yang pada hakikatnya tidak mengenal kerugian yang didalam al-Qur'an itu diistilahkan dengan "tjاراتان tabura". Dikarenakan semisal pelaku bisnis itu secara dohirnya mengalami kerugian tetapi pada hakikatnya pelaku bisnis itu mendapatkan keberkahan, pahala dan keberuntungan atas komitmennya dengan menerapkan akad dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah (Zaroni, 2007).

Kertajaya dan Sula (2006: 43-44) mengatakan dalam karya bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* bahwa Aa Gym, dalam tulisannya mengemukakan bahwa Rasulullah SAW selain menjadi leader ummat juga pedagang sukses sekaligus pemimpin negara yang bijaksana. Jarang ada Nabi dan Rasul yang demikian. Pada hakikatnya kita telah menemukan tokoh yang sangat patut dijadikan idola dalam dunia bisnis.

Dalam kesempatan ini, Aa Gym hendak memotret sisi lain dari Rasulullah SAW. Yaitu Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pebisnis. Rasulullah memberikan contoh yang sangat bagus didalam setiap akad dan

transaksinya. Nabi Muhammad SAW melakukan akad transaksi secara adil, jujur, dan selalu menjaga perasaan konsumennya. Beliau tidak pernah berkhianat, dan selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. Reputasinya beliau sebagai pedagang yang baik sudah terpaku dalam diri beliau.

Andrews (1971: 321) mengatakan dalam bukunya bahwa strategi pemasaran merupakan pola keputusan didalam perusahaan yang menentukan dan menyatakan maksud dan goal yang mewujudkan kebijaksanaan vital dan merencanakan guna mewujudkan sasaran serta memilih dan memilah jangkauan bisnis yang hendak ditarget oleh perusahaan.

Menurut Abdul Manap dalam karyanya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran merupakan aktivitas penganalisaan, perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan seluruh kegiatan untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang mendapatkan profit dengan konsumen sasaran didalam rangka menggapai goal suatu organisasi (Manap, 2016: 79).

Philip Kotler didalam karyanya yang diberi judul “Manajemen Pemasaran di Indonesia” menjelaskan bahwa produk adalah setiap apapun yang bisa ditawarkan ke pasar guna dicermati, didapatkan, dimanfaatkan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001:560).

Widya Terkhnika (Jurnal ISKI, Vol.20, Maret 2012) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik Danar Hadi)”. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Batik Danar Hadi menerapkan strategi bauran pemasarannya dengan mengimbangi kolerasi antara harga, produk, distribusi dan juga promosi.

Mohammad Galih Saputra (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa didalam melakukan strategi pemasaran *home industry Villa Tas Jaya* menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan benar dan tepat. perusahaan juga telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran

syariah diantaranya, theistis (*rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realitas (*al-Waqi'yyah*), dan Humanistis (*al-Insaniyah*) (Saputra, 2019).

Awaludin (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Maula (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume volume penjualan produknya. Volume penjaualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Athfal (2016), didalam skripsinya yang berjudul “Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)”. Hasil penelitian adalah aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk. Aspek harga dengan memberikan pembayaran giro, harga yang terjangkau, Aspek distribusi dengan memberikan outlet yang diberikan diberbagai wilayah dan aspek promosi dengan potongan harga.

Wijayanti (2019), didalam karya skripsinya yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.” Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif namun tempat, variabel yang diteliti itu berbeda terlebih penelitian ini membahas lebih dalam tentang penggunaan aplikasi instagram.

### **Tabel 1.2**

#### **Tabel penelitian terdahulu**

No	Nama dan Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Mohammad Galih Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing".	Penelitian kuantitatif, persamaan strategi pemasaran dan perspektif syariah marketing.	Tempat penelitian, hasil pembahasan.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran <i>home industry Villa Tas Jaya</i> menerapkan <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dengan benar dan tepat. perusahaan juga telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah diantaranya, <i>theistis (rabaniyyah)</i> , <i>Etis (Akhlaqiyah)</i> , <i>Realitas (al-Waqi'yyah)</i> , dan <i>Humanistis (al-Insaniyah)</i> .
2	Awaludin (2018) dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen".	Penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti strategi pemasaran.	Tempat penelitian, variabel yang diteliti.	Diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut mengemukakan ". Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan.

3	Ni'matul Maula (2016), "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam".	Sama-sama Penelitian kualitatif. sama-sama meneliti tentang pemasaran.	Tempat penelitian, waktu, variabel yang diteliti.	strategi bauran pemasaran yang diterapkan <i>home industry</i> Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh <i>home industry</i> Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.
4	Afriadi Muflikhul Athfal (2016) didalam skripsinya yang berjudul "Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)".	Sama-sama meneliti tentang strategi marketing	Tempat penelitian, waktu dan variabel yang diteliti.	Dari segi aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek distribusi seluruhnya memberikan pelayanan yang terbaik. Aspek produk dengan menjaga mutu, aspek harga dengan harga yang terjangkau, aspek distribusi dengan penyebaran outlet dan aspek promosi dengan potongan harga.

5	Apri Wijayanti (2019), didalam karya skripsinya yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.	Sama-sama menggunakan penelitian deskriptif	Tempat penelitian, Variabel yang digunakan .	Bahwasanya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang digunakan Appleblossom yaitu: <i>Advertising</i> yang digunakan dengan menggunakan instagram sehari tiga sampai empat kali dan memanfaatkan fitur yang ada, Personal sellingnya yaitu dengan memberikan pelayanan setiap hari untuk konsumen yang datang ke <i>offline store</i> , Sales promotion yang diterapkan adalah dengan memberikan potongan harga dan <i>give away</i> .
---	--	---	--	--

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka berikut ini akan diuraikan tentang sistematika penulisan yang terdiri dari :

Bagian awal penulisan ini terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar lampiran.

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, di mana gambaran tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional , Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka serta Sistematika penulisan

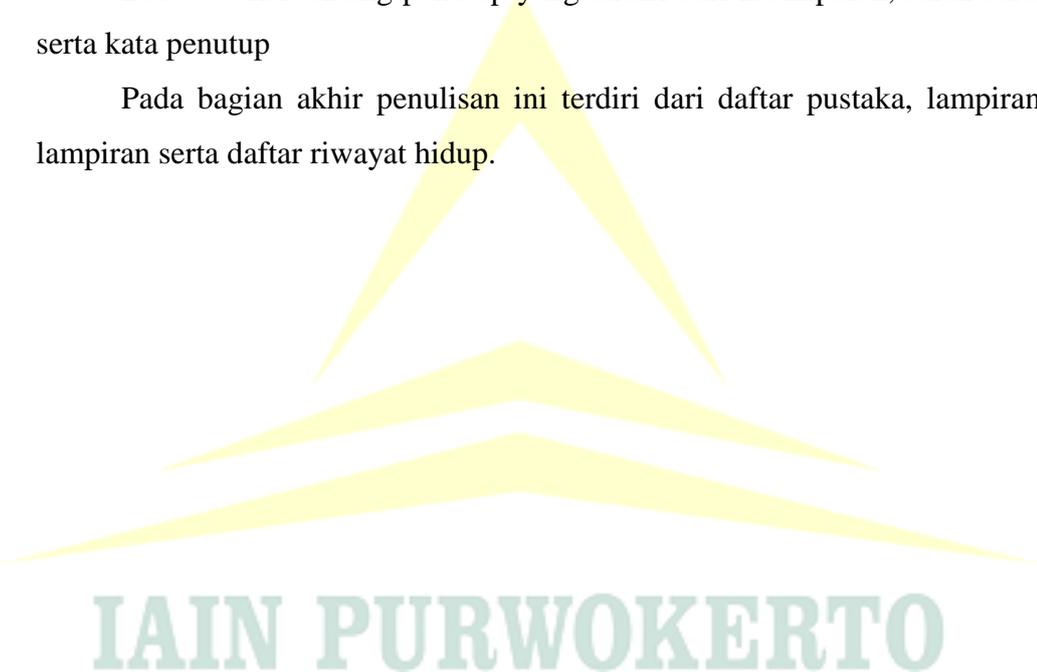
Bab II tentang landasan teori yang berisi tentang Strategi Pemasaran, Komponen Strategi Pemasaran, Produk, *Syariah Marketing*, Analisis SWOT, serta Matrix SWOT

Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Keabsahan Data

BAB IV berisi tentang pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Lokasi Penelitian, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, Analisis *Syariah Marketing* dan Analisis SWOT

Bab V berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran serta kata penutup

Pada bagian akhir penulisan ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya Distro Secaf Purwokerto menerapkan secara totalitas komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting* dan *positioning* secara tepat dan baik. Ini adalah adalah tiga (3) serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penetapan strategi bisnis.
2. Setelah merumuskan STP ((*Segmenting, Targeting, Positioning*), Distro Secaf Purwokerto juga merumuskan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu *product, price, place, promotion*.
3. Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada Owner Distro Secaf, dalam konteks *marketing* Distro Secaf tersebut termasuk perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing*. Ada empat (4) karakteristik pada konsep syariah marketing yang diterapkan oleh Distro Secaf yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah*, dan juga *al insaniyyah*.
4. Berdasarkan analisis SWOT perusahaan dapat diperoleh :

- a. Strategi SO (*Agresif*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi WO (*Turn-Around*)

Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik..

c. Strategi ST (*Diversifikasi*)

Strategi yang diterapkan pada segmen ini adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan meminimalisir ancaman.

d. Strategi WT (*Defensif*)

Strategi ini didasarkan didalam kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah ditarik oleh penulis diatas maka adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah:

1. Untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan dalam Distro Secaf Purwokerto sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen akan tetap terjaga.
2. Untuk selalu menjaga *diferensiasi* produk agar bisa bersaing dengan perusahaan lain sehingga Distro Secaf Purwokerto akan selalu eksis, sukses, maju dan citra positif pada masyarakat selalu kuat.
3. Untuk senantiasa memperbanyak dan memperkuat jaringan *marketing* yang ada sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maupun *syariah marketer* bisa maksimal.

## C. Kata Penutup

Rasa syukur alhamdulillah tiada henti penulis ucapkan dan haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamat nanti.

Penulis yakin dan menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca sangat diharapkan demi kreatifitas dan kebaikan penulis persembahkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Mizan.
- Amir, Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andrews, Kenneth R. 1971, *Konsep Strategi Perusahaan*. Surabaya: Erlangga.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Assagaf, Haedar Alwi. 2020. "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah Marketing". Purwokerto.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016. "Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Awaludin. 2018. "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hart, Norman A dan jhon Staplepton. 2007. *kamus marketing, terj. Anathony dan Agustin Subeki*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kahmadi, Dadang. 2000. *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: Pustaka Setia.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Koentjaningrat. 1994. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana , Media.
- Maula, Ni'matul. 2016. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Muljono, Djoko. 2012 *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian a kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Saputra, Mohammad Galih. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supratno, J. 1981. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Susanto, AB. 2005. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tekhnika, Widya. 2012. "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik Danar Hadi)", dalam jurnal ISKI, Vol. 20, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usman, Husainidan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, Apri. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram." *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Zaroni, Ahmad Nur. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)* Dosen tetap jurusan fakultas syariah muamalah STAIN Samarinda.