



**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL HIDAYAH
NIM. 2013114087

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL HIDAYAH
NIM. 2013114087

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nam : **NURUL HIDAYAH**

NIM : **2013114087**

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Toko Hijab
Nafasa Kartini Kota Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Februari 2019
Yang Menyatakan,



NURUL HIDAYAH
NIM : 2013114087

NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, MM

di. KH. Ahmad Dahlan No. 3, Tirto Pekalongan

Tamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nurul Hidayah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari :

Nama : **NURUL HIDAYAH**
Nim : **2013114087**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
Judul : **IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi
Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)**

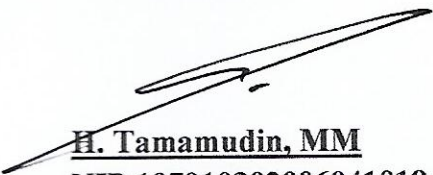
Dengan ini mohon agar skripsi Saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Februari 2019

Dosen Pembimbing,


H. Tamamudin, MM

NIP.197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : NURUL HIDAYAH
NIM : 2013114087
Judul : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Selasa, 19 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS serta dinyatakan sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Agus Fakhрина, M.S.I
NIP. 197701232003121001

M. Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 19910212 201608 D1 116

Pekalongan, 19 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PEDOMAN TRANSILITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987 Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha



د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamz	.	Apostrof

	ah		
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرات جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر ditulis *al-qamar*

البيدح ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengan kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan aspostrof /'/.

Contoh :

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Dengan ucapan rasa syukur kehadirat Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terkasih yang selalu mensupport dalam kehidupanku:

- ❖ Kedua orang tua tercinta Bapak Anwar dan Ibunda Zubaidah, yang dengan seluruh cinta kasih dan pengorbanannya telah mengukir segala asa, cita dan harapan serta do'a restunya.
- ❖ Segenap keluarga besarku (Abbas Bin Abdul Ghani) terima kasih atas doa – doa serta dukungannya.



MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah), Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(At-Taubah:105)

ABSTRAK

Hidayah, Nurul. 2019. Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing H. Tamamudin, MM.

Mengingat persaingan bisnis toko hijab di Pekalongan sangat ketat, maka bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) harus benar-benar dipertahankan untuk menghadapi persaingan tersebut. Seorang pengusaha dalam pandangan etika pemasaran islam bukan sekedar mencari keuntungan, Melainkan juga keberkahannya itu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Toko Hijab Nafasa Kartini merupakan salah satu toko hijab di Pekalongan sejak tahun 2015 walaupun banyak toko hijab yang bermunculan, namun Toko Hijab Nafasa Kartini tidak sepi pengunjung. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan etika pemasaran islam pada Toko Hijab Nafasa Kartini. Kajian mengenai bauran pemasaran diperlukan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan Toko Hijab Nafasa Kartini dalam etika pemasaran Islam, yaitu Siddiq, Amanah, Tabliqh, Fathonah.

Rumusan penelitian (1) Bagaimana pola strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini? ; (2) Sejauh mana kesesuaian etika pemasaran islam yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini?

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa aspek pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, people, proses, dan bukti fisik) pada Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam. Dimana produk yang dihasilkan Toko Hijab Nafasa Kartini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan tidak menjatuhkan harga pesaing dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Promosi yang dilakukan yaitu dengan jujur, tidak menjelek-jelekkkan usaha pesaing.

Kata kunci : Aspek Pemasaran, Syariah Market, Etika Pemasaran Islam



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSILITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
1. Pemasaran	11



a. Definisi Pemasaran	11
b. Definisi Strategi Pemasaran	13
c. Manfaat Strategi Pemasaran	14
d. Konsep Pemasaran.....	14
e. Tujuan Pemasaran.....	16
f. Bauran Pemasaran	17
2. Pemasaran Syariah	20
a. Definisi Pemasaran Syariah	20
b. Konsep Dasar Pemasaran Syariah	24
c. Tujuan Pemasaran islam.....	25
d. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah	26
e. Etika Dalam Pemasaran Syariah.....	31
f. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional.....	37
3. Penelitian Terdahulu	40
4. Kerangka Berfikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	48
2. Tempat dan Waktu Penelitian	48
3. Subjek dan Objek Penelitian	48
4. Jenis dan Sumber Data	48
a. Data Primer	48
b. Data Sekunder	49



5. Metode Pengumpulan Data.....	49
a. Wawancara.....	49
b. Observasi.....	50
c. Dokumentasi	50
6. Validitas Data.....	50
7. Teknik Analisis Data.....	52
a. Reduksi Data	52
b. Pemaparan Data	52
c. Penarikan Kesimpulan	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Sejarah Berdirinya Toko Hijab Nafasa Kartini.....	54
2. Lokasi Toko Hijab Nafasa Kartini.....	55
3. Visi dan Misi Toko Hijab Nafasa Kartini	56
4. Struktur Organisasi	56
5. Tugas dan Tanggung Jawab	57
B. Pembahasan.....	59
1) Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Toko Hijab Nafasa Kartini	59
2) Analisis Sejauh Mana Kesesuaian Pemasaran Islam dan Etika Pemasaran Islam Yang Diterapkan Pada Toko Hijab Nafasa Kartini	64
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82



B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu 40





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	46
Gambar 3.1 Triangulasi Metode	52





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2. Data Jumlah Konsumen
- Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 4. Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 5. Hasil Dokumentasi



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.¹

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat mencapai tujuan ini sendirian. Departemen pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen

¹ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta Rajawali, 1988), Cet 1, Jilid I, hlm. 87-88.

lain dalam perusahaan, dan bermitra dengan perusahaan lain melalui seluruh sistemnya, agar menghasilkan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Jadi, pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan pelanggan” dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.

Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan. Tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak hanya mencakup seni menjual barang yang dibuat saja, namun yang lebih penting adalah mengetahui produk apa yang harus dibuat. Perusahaan meraih kepemimpinan di pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan solusi yang memuaskan pelanggan melalui nilai, kualitas, dan jasa yang unggul. Jika nilai dan kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, berapapun besar biaya iklan dan penjualan tidak dapat menggantikannya.²

Dalam hal ini strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industry di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.³

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 8 jilid ke-2, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 1

³ David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, edisi 4 jilid ke-2, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.1

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.⁴

Dalam membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut pandang jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok dan mitra saluran mereka.⁵

Hal ini membuat para pengusaha toko hijab khususnya di Pekalongan harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu usaha toko hijab di pekalongan yaitu toko hijab Nafasa

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi ke-1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 197-198

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ... hlm. 5

Kartini merupakan toko hijab yang beralamatkan di Jalan Kartini No. 34 Pekalongan. Pemilik toko hijab Nafasa Kartini yaitu Bapak H. Ruslan, dan nama kepala toko pada toko hijab Nafasa Kartini yaitu Ibu Nur Hayati. Selain itu, toko Hijab Nafasa Kartini juga mempunyai beberapa cabang diantaranya adalah Jl. Urip Sumoharjo No.71 Medono-Pekalongan, Jl. Raya Bebean No.99 Kedungwuni, Jl. Mandurorejo No.7 (timur perempatan Sibedung Kajen/ depan BRI).⁶

Toko Hijab NafasaKartini ini berdiri pada tanggal 15 Mei 2015. Toko hijab Nafasa merupakan salah satu usaha bisnis islam toko yang menjual berbagai macam koleksi kerudung yang disitu terdapat produk lain seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, Delima, Aflaha, Arinda, Elif, dll. Namun disini Nafasa juga mengeluarkan produk sendiri seperti kerudung, maxmara motif, pastan nafasa, pet 2 layer nafasa, serta gamis nafasa. Di samping mengeluarkan produk sendiri Toko Hijab Nafasa kartini ini juga memiliki tempat yang sangat strategis sehingga apa seseorang lewat maka seseorang itu akan dengan mudah mengenali bahwa itu Toko Hijab Nafasa kartini.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan pada toko hijab Nafasa Kartini ini menggunakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu selain dengan menerapkan strategi pemasaran konvensional juga menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami.

Banyaknya pengusaha hijab yang ada di kota Pekalongan ini membuat pengusaha toko hijab Nafasa Kartini harus siap menghadapi banyaknya

⁶ Nur Hayati, Kepala Toko Hijab Nafasa, Wawancara Pribadi, di toko hijab Nafasa, Kartini Pekalongan, cuaca panas, Kamis, 29 Maret 2018, 14.00 WIB

persaingan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan hijab Nafasa Kartini harus berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar mencapai sasaran dan tujuannya. Guna untuk mencapai tujuan, toko hijab Nafasa Kartini sebagai perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat tercapai tujuannya. serta dalam meningkatkan penjualannya, maka toko hijab Nafasa Kartini juga menerapkan strategi pemasaran dengan strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sedangkan etika pemasaran islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (taqwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (al-adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.⁷

Selain itu etika dalam pemasaran islam juga sangat penting untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam perdagangan islam, dijelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan transaksi jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan sistem perdagangan dan mematuhi etika perdagangan islam tersebut, suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat keuntungan.

Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat

⁷Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

harga yang dapat memberikan tingkat keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memiskirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini?
2. Sejauh mana kesesuaian etika pemasaran islam yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini?

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hlm.1

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini
2. Untuk mengetahui sejauh mana etika pemasaran islam yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha dalam mengambil keputusan khususnya dalam hal meningkatkan penjualan.
 - b. Dan selain menambah wawasan ilmu keislaman, nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang positif kepada masyarakat luas, khususnya dalam hal pengupahan yang berguna untuk semua kalangan masyarakat.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi pengusaha Hijab Nafasa

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kelayakan usaha Hijab Nafasa dari penerapan strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemikiran bagi penulis serta untuk menyusun suatu tugas skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 fakultas Ekonomi Syariah.

c. Bagi Pembaca

Mampu menambah literatur dan referensi serta bahan acuan bagi pihak yang berminat dalam permasalahan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, peneliti membaginya menjadi lima pokok bahasan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum meliputi : uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi : landasan teori yang berisi teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian yaitu pemasaran konvensional, strategi pemasaran konvensional (bauran pemasaran konvensional) dan pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, kerangka berfikir serta penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian, baik berupa jurnal penelitian maupun karya ilmiah (tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu, subjek dan objek penelitian, langkah-langkah penelitian yang berisi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai analisis implementasi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada toko hijab Nafasa Kartini dan analisis implementasi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) serta etika pemasaran islam



pada toko hijab Nafasa Kartini dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi bagian penutup yang memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sebagai berikut:
 - a. Produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini ini sangat beraneka ragam. Mulai dari kerudung, hijab, gamis, hingga busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus dan baik. Serta Toko Hijab Nafasa ini tidak hanya menjual hasil produknya sendiri, melainkan juga terdapat beberapa merk terkenal antara lain; Zoya, Elzatta, Rabbani, Delima, Aflaha, Arinda, Elif, dll.
 - b. Harga yang diterapkan di Toko Hijab Nafasa Kartini tidak menipu, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai kemampuan masyarakat.
 - c. Tempat Toko Hijab Nafasa Kartini mempunyai toko yang berada di Jl. Kartini No.34 Pekalongan. Tempat pemasaran yang mudah dan cukup strategis serta dapat ditemukan konsumen untuk membeli produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini.
 - d. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu dengan mempromosikan produknya melalui social media (Radio, Instagram, Facebook, serta Grub WhatsApp), meskipun dengan media social

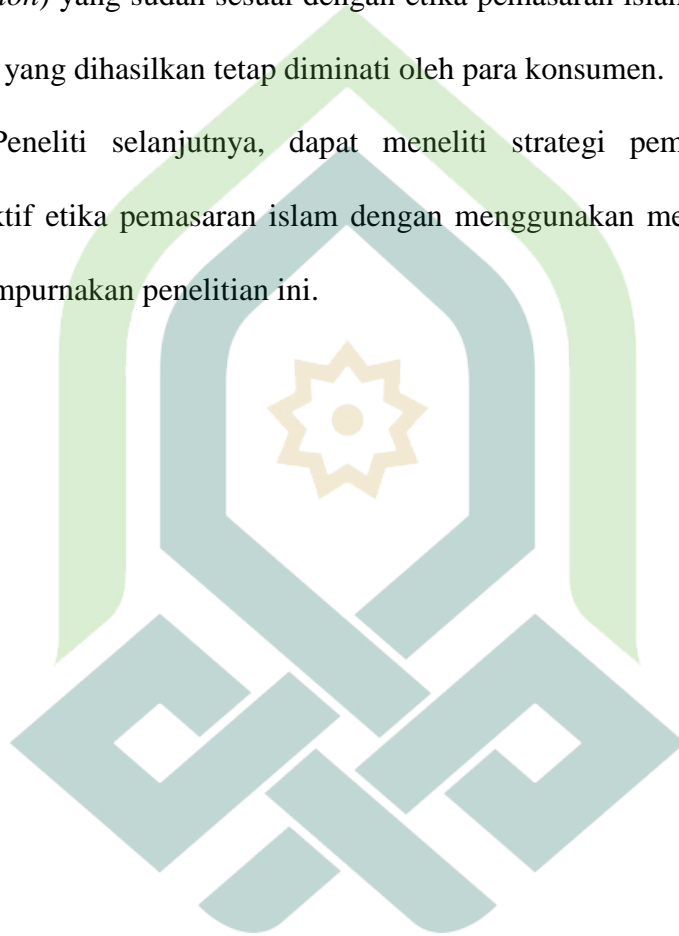
Toko Hijab Nafasa Kartini ini selalu memberikan keterangan-keterangan yang sesuai dan jujur dengan detail produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini tersebut.

- e. Aspek people yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu dengan membagi tugas karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan baik.
 - f. Dalam aspek proses Toko Hijab Nafasa kartini memiliki karyawan yang cekatan dan handal
 - g. Dalam aspek physical evidence, Toko Hijab Nafasa Kartini selalu menjaga kebersihan tokonya dan mendesain toko semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan nyaman dengan Toko Hijab Nafasa Kartini.
2. Kesesuaian Etika Pemasaran Islam Yang Diterapkan Pada Hijab Nafasa Kartini
- a. Produk Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam karena menggunakan bahan yang berkualitas baik, serta selalu menjaga kualitas dan mutu yang baik. Dan juga selalu menerapkan sifat *shiddiq, amanah, tabligh, fathonah*.
 - b. Harga yang diterapkan sesuai dengan anjuran agama islam yaitu mengambil harga ditengah-tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan.

- c. Tempat (distribusi) yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam karena selalu menjaga amanah, serta melayani konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini juga sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena menekankan kejujuran dan tidak menjelek-jelekkkan pesaing.
- e. Aspek people yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena telah membagi membagi karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan baik.
- f. Dalam aspek proses yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena Toko Hijab Nafasa Kartini memiliki karyawan yang cekatan dan handal yang sangat diperlukan dalam usaha guna efektivitas waktu dalam menyediakan produk bagi konsumen.
- g. Aspek physical evidence yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena Toko Hijab Nafasa Kartini selalu menjaga kebersihan toko, karena toko yang bersih, menarik, dan nyaman merupakan nilai penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

B. Saran

1. Bagi Toko Hijab Nafasa Kartini, Meskipun aspek pemasaran sudah dinyatakan layak dan sesuai dengan etika pemasaran islam, Toko Hijab Nafasa Kartini ini juga harus mempertahankan 4P (*product, price, plice, promotion*) yang sudah sesuai dengan etika pemasaran islam agar produk-produk yang dihasilkan tetap diminati oleh para konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat meneliti strategi pemasaran dalam perspektif etika pemasaran islam dengan menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta).
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Cet. Ke-1. Edisi ke-1. (Depok :Raja Grafindo Persada).
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-13. Edisi ke-1. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta :Pustaka Pelajar).
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran strategis*. edisi 4 jilid ke-2. (Jakarta: Erlangga).
- Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. cet. Ke-6. (Yogyakarta : BPFPE).
- Fauzia, IkaYunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Edisi pertama. cet. 1. (Jakarta :Kencana).
- Firdaus, Muhammad. Dkk. 2005. *Dasar &Strategi Pemasaran syariah*. (Jakarta : Renaisan).
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta :Ar-Ruzz Media).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. cet. 3. (Yogyakarta: BPFPE).
- Gunawan, Imam (Ed). 2015. *Mertode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-1. edisi 1. (Jakarta : Bumi Aksara).
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Research*. Jilid 1. (Yogyakarta : Andi Offset).

- Huda, Nurul, Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Cet.Ke-1. Edisi Pertama. (Jakarta : Kencana).
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta : Prenhallindo).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 8 jilid ke-2. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid ke-1. (Jakarta Erlangga).
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama. cet. 1. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. (Bandung: PT. Refika Aditama).
- Nangoi, Ronald. *Menentukan Strategi Dalam menghadapi Persaingan*. 1988. Cet 1. Jilid 1. (Jakarta Rajawali).
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode metode Penelitian : Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. (Jogjakarta :Ar-Ruzz Media).
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Edisi ke-1. Cet.Ke-1. (Yogyakarta :Graha Ilmu).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung : CV. Alfabeta).
- Swasta, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2. cet. Ke-11. (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta).
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. (Bandung: Sinar Baru).
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Cet. Ke-1. Edisi ke-1. (Jakarta : Prenamedia Group).

WAWANCARA

- Aisyah. Pembeli Gamis Toko Hijab Nafasa Kartini. *Wawancara Pribadi*. Di Toko Hijab Nafasa Kartini. Kartini Pekalongan. Cuaca panas Minggu. 13 Januari 2019. 14.00 WIB.

Hayati, Nur. Kepala Toko Hijab Nafasa. *Wawancara Pribadi*. ditoko hijab Nafasa. Kartini Pekalongan. Cuaca panas. Kamis.29 Maret 2018. 14.00 WIB.

Tutik. Pembeli Gamis Toko Hijab Nafasa Kartini. *Wawancara Pribadi*. diToko Hijab Nafasa Kartini. Kartini Pekalongan. Cuaca panas. Minggu. 13 Januari 2019. 14.00 WIB.

Zubaidah. Pembeli Gamis Toko Hijab Nafasa Kartini. *Wawancara Pribadi*. diToko Hijab Nafasa Kartini. Kartini Pekalongan. Cuaca panas. Minggu. 13 Januari 2019. 14.00 WIB.



Pekalongan, 26 Februari 2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR HAYATI

Kepala Toko : TOKO HIJAB NAFASA KARTINI

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : NURUL HIDAYAH

Nim : 2013114087

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di Toko Hijab Nafasa Kartini pada periode 13 Januari 2019 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir skripsi dengan judul “Implementasi Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Hijab Nafasa (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)”.

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Hormat kami,

NUR HAYATI
Kepala Toko

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)**

Nurul Hidayah
Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
Nurulhidayah1020@gmail.com

ABSTRAK

Mengingat persaingan bisnis toko hijab di Pekalongan sangat ketat, maka bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) harus benar-benar dipertahankan untuk menghadapi persaingan tersebut. Seorang pengusaha dalam pandangan etika pemasaran islam bukan sekedar mencari keuntungan, Melainkan juga keberkahanya itu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Toko Hijab Nafasa Kartini merupakan salah satu toko hijab di Pekalongan sejak tahun 2015 walaupun banyak toko hijab yang bermunculan, namun Toko Hijab Nafasa Kartini tidak sepi pengunjung. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan etika pemasaran islam pada Toko Hijab Nafasa Kartini. Kajian mengenai bauran pemasaran diperlukan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan Toko Hijab Nafasa Kartini dalam etika pemasaran Islam, yaitu Siddiq, Amanah, Tabliqh, Fathonah.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa aspek pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, people, proses, dan bukti fisik) pada Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam. Dimana produk yang dihasilkan Toko Hijab Nafasa Kartini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan tidak menjatuhkan harga pesaing dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Promosi yang dilakukan yaitu dengan jujur, tidak menjelek-jelekan usaha pesaing.

Kata kunci : Aspek Pemasaran, Syariah Market, Etika Pemasaran Islam.

PENDAHULUAN

Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.¹

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat mencapai tujuan ini sendirian. Departemen pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain dalam perusahaan, dan bermitra dengan perusahaan lain melalui seluruh sistemnya, agar menghasilkan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Jadi, pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan pelanggan” dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.

Dalam hal ini strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industry di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.²

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.³

Hal ini membuat para pengusaha toko hijab khususnya di Pekalongan harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu usaha toko hijab di pekalongan yaitu toko hijab Nafasa Kartini merupakan toko hijab yang beralamatkan di Jalan Kartini No. 34

¹ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta Rajawali, 1988), Cet 1, Jilid I, hlm. 87-88.

² David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, edisi 4 jilid ke-2, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.1

³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi ke-1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 197-198



Pekalongan. Pemilik toko hijab Nafasa Kartini yaitu Bapak H. Ruslan, dan nama kepala toko pada toko hijab Nafasa Kartini yaitu Ibu Nur Hayati. Selain itu, toko Hijab Nafasa Kartini juga mempunyai beberapa cabang diantaranya adalah Jl. Urip Sumoharjo No.71 Medono-Pekalongan, Jl. Raya Bebean No.99 Kedungwuni, Jl. Mandurorejo No.7 (timur perempatan Sipedung Kajen/ depan BRI).⁴

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan pada toko hijab Nafasa Kartini ini menggunakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu selain dengan menerapkan strategi pemasaran konvensional juga menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami.

Banyaknya pengusaha hijab yang ada di kota Pekalongan ini membuat pengusaha toko hijab Nafasa Kartini harus siap menghadapi banyaknya persaingan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan hijab Nafasa Kartini harus berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar mencapai sasaran dan tujuannya. Guna untuk mencapai tujuan, toko hijab Nafasa Kartini sebagai perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat tercapai tujuannya. Serta dalam meningkatkan penjualannya, maka toko hijab Nafasa Kartini juga menerapkan strategi pemasaran dengan strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*).

Selain itu etika dalam pemasaran islam juga sangat penting untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam perdagangan islam, dijelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan transaksi jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan sistem perdagangan dan mematuhi etika perdagangan islam tersebut, suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat keuntungan.

Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang dapat memberikan tingkat keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)”**.

⁴ Nur Hayati, Kepala Toko Hijab Nafasa, Wawancara Pribadi, di toko hijab Nafasa, Kartini Pekalongan, cuaca panas, Kamis, 29 Maret 2018, 14.00 WIB

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pola strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini?
2. Sejauh mana kesesuaian etika pemasaran islam yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini
2. Untuk mengetahui sejauh mana etika pemasaran islam yang diterapkan pada Hijab Nafasa Kartini

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengertian tersebut emngandung fungsi-fungsi dasar pemasaran, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*).⁵

⁵ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, edisi pertama, cet. 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 2

Manfaat Strategi Pemasaran

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju oleh perusahaan.
- 2) Membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.
- 3) Mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
- 4) Memotivasi karyawan untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan pemasaran strategik.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja.

Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*customer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhinya.⁶

Bauran Pemasaran

Elemen lain pada strategi pemasaran adalah bahwa perusahaan tersebut menentukan bagaimana ia akan memprofilkan penawarannya pada segmen pasar khusus tersebut. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam yaitu tindakan mengenai:⁷

1) Produk (*Product*)

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi exclusive dan sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 9

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cet. 3, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 150-151

melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

3) Promosi (*Promotion*)

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

4) Distribusi (*Place*)

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

5) Manusia (*People*)

Variable ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.⁸

6) Proses (*Process*)

Variable ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang dapat pelanggan dari suatu perusahaan.⁹

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Variable ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.¹⁰

Ketujuh strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹¹

Definisi Pemasaran Syariah

pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Cet. Ke-1, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 17

⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 18

¹⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 18

¹¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hlm. 199

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam sebuah hadis sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu:¹²

اَلْمُسْلِمُوْنَ عَلٰى شُرُوْطِهِمْ اِلَّا شَرْطًا حَرَمَ حَلَالَ اَوْ اَحَلَ حَرَامًا

“kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584).

Konsep Dasar Pemasaran Islam

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke maslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam secara tidak bertentangan dengan sumber hukum islam.¹³

Tujuan Pemasaran Islam

Sebagaimana tujuannya bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karena apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis di zaman sekarang.¹⁴

Implementasi Bauran Pemasaran Syariah

dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam. Berikut adalah penjabaran keempat komponen bauran pemasaran dalam perspektif islam yaitu antara lain:¹⁵

1) *Product* (produk)

Suatu produk/jasa merupakan variable bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pembisnis. Seorang pembisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*).

2) *Price* (Harga)

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi

¹² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 47-48

¹³ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Cet. Ke-1, Edisi ke-1, (Depok : RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 120

¹⁴ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, ... hlm. 122-123

¹⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 122-133

penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil.

4) *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah.

5) *People* (Manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya.

6) *Process* (proses)

Process bagian dari *marketing mix* yang penting, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah fasilitas eksterior, meliputi; desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan dan lingkungan sekitarnya

Etika Dalam Pemasaran Syariah

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam islam. Rasulullah SAW di utus oleh Allah SWT salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah SAW sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis. Adapun sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar yaitu: *shiddiq, amanah, tabligh, fathonah*.

Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Berikut ini akan dipaparkan perbandingan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional :¹⁶

1. Konsep dan Filosofi Dasar
2. Etika Pemasar
3. Pendekatan dengan Konsumen
4. Cara Pandang Terhadap Pesaing
5. Budaya Kerja

¹⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 73-74

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) artinya data-data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan, kemudian dilihat dari pendekatannya peneliti lebih cenderung menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul, lokasi penelitian yang dipilih adalah Toko Hijab Nafasa yang beralamatkan di Jalan Kartini No. 34 Pekalongan. Waktu penelitian dimulai pada maret 2018 sampai selesai.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini bersumber dari beberapa data yaitu data primer, data tersebut berupa hasil wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha Toko Hijab Nafasa, serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Dan data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia serta buku-buku,

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data terkait dengan strategi pemasaran toko hijab Nafasa. Sumber data primer penelitian ini adalah toko hijab Nafasa Kartini, data dapat diperoleh dari kepala toko hijab Nafasa Kartini.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan toko hijab Nafasa Kartini seperti menganalisa sumber, penyaluran, dan juga hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran secara umum, data berupa dokumen-dokumen, arsip dan majalah.

5. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti akan mengadakan Tanya jawab dengan ibu Nur Hayati sebagai kepala toko hijab Nafasa serta pihak-pihak terkait yaitu para pembeli yang terdiri dari 5 orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di toko hijab Nafasa Kartini.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan mengamati bagaimana kepala toko dan karyawan dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan pada toko hijab Nafasa Kartini.

3. Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang akan dikumpulkan meliputi buku-buku yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran dan strategi pemasaran islam.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Berdirinya Toko Hijab Nafasa kartini

Toko Hijab Nafasa Kartini ini berdiri pada tanggal 5 Mei 2015. Pemilik Toko Hijab Nafasa Kartini bernama H. Ruslan. Latar belakang berdirinya Toko Nafasa kartini ini dikarenakan beliau (H. Ruslan) ingin mengembangkan usahanya serta ingin mempunyai beberapa cabang Toko Hijab Nafasa yang ada di Kota Pekalongan. Berawal dari hobby dibidang Fashion Muslimah membuat sang pemilik H. Ruslan memberanikan diri untuk membuka Toko Hijab Nafasa ini. Dengan mengumpulkan modal sendiri melalui tabungannya saat itu, H. Ruslan telah mampu mendirikan Toko pertamanya di Kedungwuni tepatnya di Jl. Raya Bebean No.99 Kedungwuni. Kemudian membuka cabang yang ke-2 di Jl. Urip Sumoharjo No.71 Medono-Pekalongan, selanjutnya juga membuka cabangnya yang ke-3 tepatnya di Jl. Kartini No.34 Pekalongan, serta cabangnya yang ke-4 berada di Jl. Mandurorejo No.7 (timur perempatan Sibedung Kajen/depan BRI). Dari ke-4 cabang Toko Hijab Nafasa ini juga nanti akan dibuka cabangnya lagi yang ke-5 tepatnya di Batang.

Lokasi Toko Hijab nafasa Kartini

Toko Hijab Nafasa Kartini sudah mempunyai beberapa cabang toko termasuk toko yang berada di Jl. Kartini No. 34 Pekalongan, tempat pemasaran yang mudah dan strategis dapat ditemukan konsumen untuk membeli produk yang ada di Toko Hijab Nafasa kartini.

Visi dan Misi Toko Hijab Nafasa Kartini

a. Visi Toko Hijab Nafasa Kartini

- Menjadi busana muslimah pilihan pertama di Indonesia, yang menyediakan busana muslim yang berkualitas, trendi, modern namun tetap dengan harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat.

b. Misi Toko Hijab Nafasa Kartini

- Menyediakan busana muslim dan perlengkapan kaum muslim muslimah dengan harga yang terjangkau
- Menjadi pusat busana muslim dan muslimah terlengkap di Indonesia

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko Hijab Nafasa Kartini

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan informasi yang menggambarkan keadaan umum aspek pemasaran pada Toko Hijab Nafasa kartini. Dengan demikian strategi pemasaran Toko Hijab Nafasa kartini diantaranya; mengenal pasar dan targer market, menciptakan produk berkualitas, membuat promo yang menarik, memilih lokasi pemasaran yang tepat, serta memasarkan produknya melalui media online.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, variable-variabel tersebut adalah *product, price, place, and promotion, people, process, physical evidence*. Berikut pemaparan dari empat variable tersebut dalam Toko Hijab Nafasa Kartini :

a. *Product* (Produk)

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi dalam hal produk. Dimana produk yang ada di Toko Hijab Nafasa kartini ini ada berbagai macam produk mulai dari kerudung, hijab, gamis, hingga busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus dan baik. Toko Hijab Nafasa Kartini ini juga menghadirkan model-model hijab hingga busana muslim yang terbaru sesuai dengan trend masa kini, namun masih tetap tampil syar'i.

b. *Price* (Harga)

Strategi pemasaran yang kedua yaitu harga dari produk. Toko Hijab Nafasa Kartini menetapkan harga yang beraneka ragam untuk setiap produknya. Khusus untuk harga gamis Nafasa sendiri mematok harga dari Rp. 250.000- Rp. 350.000 , memang untuk harga gamis produk nafasa sendiri bisa dibilang lumayan mahal, akan tetapi dengan harga segitu telah di sesuaikan dengan kualitasnya.

c. *Place* (Tempat)

Toko Hijab Nafasa kartini ini berada di Jalan Kartini No.34 Pekalongan, yang letaknya strategis dan berada di pusat kota, sehingga dapat ditemukan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan Toko Hijab Nafasa kartini dalam memperkenalkan produk-produknya yaitu dengan strategi mempertahankan kualitas produknya, sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal. Dengan demikian, konsumen akan menceritakan kesan mereka kepada orang lain.

e. *People* (Manusia)

Strategi bauran pemasaran aspek *People* ini sudah diterapkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini dengan baik. Dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai pelayanan kasir yang ramah, dan handal dalam melayani konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Toko Hijab Nafasa Kartini dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

f. *Process* (Proses)

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek *process*, Toko Hijab Nafasa Kartini sudah menerapkannya dengan baik, yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas. Serta dalam melayani Toko Hijab Nafasa Kartini melayani konsumen dengan cepat dan tangkas, baik pembelian langsung maupun pembelian melalui online.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi bauran pemasaran aspek *Physical Evidence* berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar. Lingkungan fisik yang diberikan Toko Hijab Nafasa Kartini kepada konsumen sudah cukup baik. Toko Hijab Nafasa Kartini telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di Toko Hijab Nafasa Kartini dengan menyediakan produk beserta nama dan harga



produk. Tampilan Toko Hijab Nafasa Kartini juga tertata dengan rapi dan menarik. Namun Toko Hijab Nafasa Kartini dalam menyediakan tempat parkir bagi konsumen tidak begitu cukup luas.

Analisis Sejauh Mana Kesesuaian Etika Pemasaran Islam Yang Diterapkan Pada Hijab Nafasa Kartini

Pada dasarnya suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan bisnis usahanya, karena dengan strategi itulah perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan. Diera globalisasi seperti ini, seseorang pemimpin harus memiliki ide-ide atau inspirasi dalam setiap inovasinya. Karena dengan inovasi tersebut akan muncul karya atau produk baru yang berbeda dengan tempat lain. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variable-variabel tersebut dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion*. Dalam Toko Hijab Nafasa Kartini ini strategi pemasarannya 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) merupakan kunci keberhasilan atau kesuksesan dari Toko Hijab Nafasa Kartini tersebut.

a. Dari Segi Produk

Toko Hijab Nafasa kartini selalu membuat produk yang berkualitas bagus dan selalu menjaga mutu produknya, ini bisa dilihat pada kesungguhan Toko Hijab Nafasa kartini yang senantiasa ingin memuaskan para pelanggan atau konsumennya, salah satunya yaitu dengan melakukan disertifikasi produk dengan memenuhi semua model serta warna yang sedang meroket dipasaran. Produk yang bermutu jelas merupakan kepentingan produsen atau perusahaan terutama untuk memperluas wilayah pemasarannya. Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu :

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Toko Hijab Nafasa kartini juga mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, jika ada barang cacat boleh mengembalikannya atau menukarnya selagi barang tersebut belum dibawa pulang, maka dari itu pihak Toko Hijab Nafasa Kartini selalu melakukan pengecekan barang terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan transaksi.

2) *Amanah*(Dapat Dipercaya)

Bagi Toko Hijab Nafasa kartini, seorang marketer yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Disamping karena mereka melakukan pekerjaannya dengan baik, Toko Hijab Nafasa Kartini pun juga akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh pembeli akan keamanahan dari *Toko Hijab Nafasa Kartini* tersebut.

3) *Fathonah*(Cerdas)

nilai fathonah ini sangat mendukung bagi Toko Hijab Nafasa Kartini dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena *marketer* adalah pihak terdepan (*Front Liner*) yang harus mengerti mengenai seluruh aspek yang terkait dengan produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini.

4) *Tabligh*(Komunikatif)

Produk yang ditawarkan di Toko Hijab Nafasa Kartini dapat menunjukkan bahwa melalui produk, Toko Hijab Nafasa Kartini dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini ini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena Toko Hijab Nafasa Kartini selain menggunakan bahan yang berkualitas baik, juga selalu menjaga kualitas serta mutu dari produk.

b. Dari Segi Harga

Harga merupakan cerminan nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual.¹⁷ Namun dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.¹⁸ Sedangkan Toko Hijab Nafasa Kartini ini dalam menentukan harga berdasarkan kemampuan daya beli masyarakat sekitar dan tidak menjatuhkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk Toko Hijab Nafasa Kartini ini berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik Toko Hijab Nafasa Kartini.

2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk itu benar sesuai dengan mutu produk itu sendiri, sehingga ini dapat dipercaya oleh konsumen.

3) *Fathonah* (Cerdas)

Sang pemilik Toko Hijab Nafasa kartini ini bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan konsumen.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Toko Hijab Nafasa Kartini ini dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi antara produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini terhadap konsumennya.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini ini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Dimana Toko Hijab Nafasa kartini mengambil posisi harga di tengah-tengah dan berdasarkan kemampuan daya beli konsumen serta tidak menjatuhkan harga yang ditawarkan pesaingnya.

¹⁷Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 129

¹⁸Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, ... hlm. 165

c. Dari Segi Tempat

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif.¹⁹Tempat seringkali yang pertama mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli Toko Hijab Nafasa kartini. Tempat harus lebih diperhatikan, karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Islam menilai tentang tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Pemilihan lokasi Toko Hijab Nafasa Kartini dalam saluran distribusi ini Toko Hijab Nafasa Kartini menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempatnya.

2) *Amanah*(Dapat Dipercaya)

Toko Hijab Nafasa Kartini merupakan salah satu toko hijab yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Serta pelayanan yang prima juga diutamakan di Toko Hijab Nafasa Kartini ini sesuai konsep 7S yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap Dan Siaga.

3) *Fathonah* (cerdas)

Cerdas dalam artian di tempat (*Place*) ialah dimana pemilik Toko Hijab Nafasa Kartini ini cerdas dalam menentukan tempat yang cukup strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. Karena tempat Toko Hijab Nafasa Kartini ini selain jalannya yang ramai dilewati oleh pengendara motor, juga tempatnya dekat dengan sekolah-sekolah sehingga sangat memudahkan seseorang untuk melihat Toko Hijab Nafasa Kartini ini.

4) *Tabligh*

Dalam mencari tempat (*Place*) pemilik Toko Hijab Nafasa Kartini ini bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang cukup strategis. Toko Hijab Nafasa Kartini mendesain toko layaknya nyaman seperti di rumah sendiri. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di Toko Hijab Nafasa Kartini akan selalu kembali berbelanja di Toko Hijab Nafasa Kartini ini.

Dari distribusi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Karena Toko Hijab Nafasa Kartini selalu berusaha menyediakan tempat yang bersih dan nyaman, serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

d. Dari Segi Promosi

Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam.²⁰

Adapun strategi pemasaran yang keempat yang diterapkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu promosi. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab

¹⁹Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, ... hlm. 131

²⁰Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*,...hlm. 27

Nafasa Kartini yaitu melalui internet atau social media seperti: menyiarkan lewat radio, mempromosikan lewat suara merdeka, dan juga selalu mengupload produk-produk baru di grup Whatsapp.

Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran, serta bazaar yang diselenggarakan di depan toko. Sifat *Shiddiq* yang diterapkan Toko Hijab Nafasa Kartini ini merupakan benar-benar menjelaskan bahwa produk dari Toko Hijab Nafasa Kartini adalah produk yang baik dan berkualitas.

2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*Shiddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen Toko Hijab Nafasa Kartini. Karena Toko Hijab Nafasa Kartini ini mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkkan produk lainnya.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Sifat *fathanah* disini yaitu Toko Hijab Nafasa Kartini cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi pada Hijab Nafasa kartini ini bisa berbeda dari promosi Toko Hijab lainnya.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Begitu pulan dengan sifat *tabligh* disini yaitu Toko Hijab Nafasa Kartini melakukan promosi yang komunikatif yang dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Dimana faktor kejujuran sangat diutamakan tanpa menipu konsumen. Segala upaya yang dilakukan oleh Ibu Nur Hayati ini dalam memperkenalkan produk selalu berusaha untuk tidak merugikan pihak lain. Beliau sangat menghargai persaingan yang ada. Sehingga dalam segala aktivitas pemasaran berusaha untuk tidak menjelek-jelekkkan pesaingnya. Hal ini dilihat dari beberapa potingan Instagram, maupun WhatsApp yang hanya memberikan informasi mengenai produk-produknya tanpa membandingkan pesaing.

e. *People* (Manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam islam marketer muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil.²¹ Sedangkan Toko Hijab Nafasa Kartini selalu ramah, dan handal dalam melayani konsumen. Serta Toko Hijab Nafasa membagi tugas karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

²¹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, ... hlm. 170

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Toko Hijab Nafasa kartini dalam melayani konsumen selalu ramah dan berusaha agar tidak membuat konsumen kecewa. serta bersikap jujur dalam menjual produknya dan menghindari dari kegiatan penipuan.

2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Toko Hijab Nafasa Kartini dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3) *Fathonah* (Cerdas)

Toko Hijab Nafasa Kartini ini cerdas dalam menghadapi konsumen dan melayani konsumen, karena selalu memberikan perilaku yang ramah dan sopan kepada konsumen sehingga konsumen merasa senang ketika belanja di Toko Hijab Nafasa kartini.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Toko Hijab Nafasa kartini ini selalu ramah dan konsisten dalam melayani konsumen yang bertujuan kepada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dari segi *people* yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Dimana Toko Hijab Nafasa kartini dalam melayani konsumen selalu ramah dan tidak mengecewakan.

f. Dari Segi Proses

Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemsyarakatan.²² Strategi bauran pemasaran aspek *process* juga membahas bagaimana alur penjualan di Toko Hijab Nafasa Kartini. Proses pemesanan produk melalui online ini dirasa sangat membantu konsumen dalam membeli produk melalui social media tanpa perlu konsumen datang ke Toko Hijab Nafasa Kartini. Proses pemesanan lewat online, dilayani oleh karyawan yang langsung mencatat pesanan produk dan langsung di packing apabila transaksi sudah dilakukan. Berikut sifat yang harus dimiliki pemasar harus sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Toko Hijab Nafasa Kartini dalam proses penjualan melalui online jujur, dalam artian jujur disini tidak ada unsur menipu konsumen. Detail produknya pun selalu di jelaskan dengan benar tanpa mengurangi dan melebihkan lebihkan produk tersebut.

2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Toko Hijab Nafasa Kartini dalam melayani konsumen baik konsumen yang berkunjung ke toko maupun konsumen yang membeli lewat online, Toko Hijab Nafasa Kartini ini selalu melayani dengan cepat.

3) *Fathonah* (Cerdas)

²² Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, ... hlm. 171



Cerdas disini yang dimaksud adalah bahwa Toko Hijab Nafasa kartini dalam melayani konsumen selalu cekatan dan handal dalam menyediakan produk pada konsumen.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Proses Toko Hijab Nafasa kartini dalam melayani konsumen selalu komunikatif, yang artinya bahwa Toko Hijab Nafasa Kartini dalam berkomunikasi dengan konsumen selalu menjelaskan apa yang ditanyakan konsumen dengan jelas sehingga mudah dimengerti oleh si konsumen.

Dari segi *process* yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Karena Toko Hijab Nafasa Kartini selalu melayani konsumen dengan jelas dan cekatan.

g. Dari Segi Physical Evidence

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* disini berhubungan dengan suasana, lokasi toko dan lingkungan sekitar toko. Lingkungan fisik Toko Hijab Nafasa Kartini yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Toko Hijab Nafasa kartini telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di Toko Hijab Nafasa Kartini dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk, dan juga menjaga kebersihan tempat agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Toko Hijab Nafasa Kartini. Berikut sifat yang harus dimiliki pemasaran yang sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Toko Hijab Nafasa Kartini jujur dalam menjanjikan konsumen mengenai tempat yang bersih, nyaman, serta tata ruangan yang rapi agar konsumen merasa nyaman ketika berada di Toko Hijab Nafasa Kartini.

2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Walaupun tempat parkir Toko Hijab Nafasa Kartini tidak cukup luas, namun untuk keamanan Toko Hijab Nafasa Kartini ini dapat dipercaya, karena tersedia kamera cctv yang selalu memantau daerah sekitar Toko Hijab Nafasa Kartini.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Toko Hijab Nafasa Kartini cerdas dalam penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan mengetahui informasi produk yang tersedia di Toko Hijab Nafasa Kartini.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Begitu pula dengan sikap *tabligh* disini yaitu Toko Hijab Nafasa Kartini dalam memperkenalkan tempatnya begitu menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam. Karena selalu menjaga kebersihan toko, menata toko agar terlihat rapi dan menarik sehingga membuat konsumen merasa nyaman.



Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sebagai berikut:
 - a. Produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini ini sangat beraneka ragam. Mulai dari kerudung, hijab, gamis, hingga busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus dan baik. Serta Toko Hijab Nafasa ini tidak hanya menjual hasil produknya sendiri, melainkan juga terdapat beberapa merk terkenal antara lain; Zoya, Elzatta, Rabbani, Delima, Aflaha, Arinda, Elif, dll.
 - b. Harga yang diterapkan di Toko Hijab Nafasa Kartini tidak menipu, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai kemampuan masyarakat.
 - c. Tempat Toko Hijab Nafasa Kartini mempunyai toko yang berada di Jl. Kartini No.34 Pekalongan. Tempat pemasaran yang mudah dan cukup strategis serta dapat ditemukan konsumen untuk membeli produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini.
 - d. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu dengan mempromosikan produknya melalui social media (Radio, Instagram, Facebook, serta Grub WhatsApp), meskipun dengan media social Toko Hijab Nafasa Kartini ini selalu memberikan keterangan-keterangan yang sesuai dan jujur dengan detail produk yang ada di Toko Hijab Nafasa Kartini tersebut.
 - e. Aspek people yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu dengan membagi tugas karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan baik.
 - f. Dalam aspek proses Toko Hijab Nafasa kartini memiliki karyawan yang cekatan dan handal
 - g. Dalam aspek physical evidence, Toko Hijab Nafasa Kartini selalu menjaga kebersihan tokonya dan mendesain toko semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan nyaman dengan Toko Hijab Nafasa Kartini.
2. Kesesuaian Etika Pemasaran Islam Yang Diterapkan Pada Hijab Nafasa Kartini
 - a. Produk Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam karena menggunakan bahan yang berkualitas baik, serta selalu menjaga kualitas dan mutu yang baik. Dan juga selalu menerapkan sifat *shiddiq, amanah, tabligh, fathonah*.
 - b. Harga yang diterapkan sesuai dengan anjuran agama islam yaitu mengambil harga ditengah-tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan.
 - c. Tempat (distribusi) yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam karena selalu menjaga amanah, serta melayani konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - d. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini juga sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena menekankan kejujuran dan tidak menjelek-jelekkan pesaing.
 - e. Aspek people yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena telah membagi membagi karyawan



sesuai dengan kompetensi yang dimiliki kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan baik.

- f. Dalam aspek proses yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena Toko Hijab Nafasa Kartini memiliki karyawan yang cekatan dan handal yang sangat diperlukan dalam usaha guna efektivitas waktu dalam menyediakan produk bagi konsumen.
- g. Aspek physical evidence yang dilakukan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini sudah sesuai dengan etika pemasaran islam, karena Toko Hijab Nafasa Kartini selalu menjaga kebersihan toko, karena toko yang bersih, menarik, dan nyaman merupakan nilai penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Saran

1. Bagi Toko Hijab Nafasa Kartini, Meskipun aspek pemasaran sudah dinyatakan layak dan sesuai dengan etika pemasaran islam, Toko Hijab Nafasa Kartini ini juga harus mempertahankan 4P (*product, price, plice, promotion*) yang sudah sesuai dengan etika pemasaran islam agar produk-produk yang dihasilkan tetap diminati oleh para konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat meneliti strategi pemasaran dalam perspektif etika pemasaran islam dengan menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta).
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Cet. Ke-1. Edisi ke-1. (Depok :Raja Grafindo Persada).
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-13. Edisi ke-1. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta :Pustaka Pelajar).
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran strategis*. edisi 4 jilid ke-2. (Jakarta: Erlangga).
- Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. cet. Ke-6. (Yogyakarta : BPFE).
- Fauzia, IkaYunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Edisi pertama. cet. 1. (Jakarta :Kencana).
- Firdaus, Muhammad. Dkk. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran syariah*. (Jakarta : Renaisan).
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta :Ar-Ruzz Media).



- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. cet. 3. (Yogyakarta: BPFE).
- Gunawan, Imam (Ed). 2015. *Mertode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-1.edisi 1. (Jakarta : Bumi Aksara).
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Research*. Jilid 1. (Yogyakarta : Andi Offset).
- Huda, Nurul, Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Cet.Ke-1. Edisi Pertama. (Jakarta : Kencana).
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta : Prenhallindo).
- Kotler, Philipdan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 8 jilid ke-2. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid ke-1. (Jakarta Erlangga).
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama. cet. 1. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Nangoi, Ronald. *Menentukan Strategi Dalam menghadapi Persaingan*. 1988. Cet 1. Jilid 1. (Jakarta Rajawali).
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode metode Penelitian : Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. (Jogjakarta :Ar-Ruzz Media).
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Edisi ke-1.Cet.Ke-1. (Yogyakarta :Graha Ilmu).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung : CV. Alfabeta).
- Swasta, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2. cet. Ke-11. (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta).

WAWANCARA

Aisyah. Pembeli Gamis Toko Hijab Nafasa Kartini. *Wawancara Pribadi*. Di Toko Hijab Nafasa Kartini. Kartini Pekalongan. Cuaca panas Minggu. 13 Januari 2019. 14.00 WIB.

Pekalongan, 26 Februari 2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR HAYATI

Kepala Toko : TOKO HIJAB NAFASA KARTINI

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : NURUL HIDAYAH

Nim : 2013114087

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di Toko Hijab Nafasa Kartini pada periode 13 Januari 2019 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir skripsi dengan judul "Implementasi Strategi dan Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Hijab Nafasa (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini)".

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Hormat kami,



NUR HAYATI
Kepala Toko



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **NURUL HIDAYAH**
NIM : **2013114087**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, April 2019



NURUL HIDAYAH
NIM. 2013114087

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.