

Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam

^{1*}Fatkhur Rohman Albanjari, ²Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna

Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo

*fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Submit:

6 September 2022

Accepted:

1 Oktober 2022

Publish:

30 Oktober 2022

Article Type (*choose one*):

Field Research

ABSTRACT (English)

This research is motivated by the development of technology and small industries in the fashion world, especially knitting among women in Karanganyar village, Pule district, Trenggalek which is getting better, the majority of women there are housewives and farmers so that in between their time they launch a knitting business as a hoi and income. The purpose of the study is to analyze the application of digital-based marketing strategies in increasing sales with Islamic sharia principles.the research method used is a descriptive type qualitative with data collection techniques using interviews, observations and documentation. Data analysis uses three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusions, as well as data validity using triangulation. The results showed that the products traded were halal and tayib, in a place to use social media to reach the widest market, sales promotion was carried out honestly and openly, prices determined were in accordance with quality and did not damage market prices, competition was carried out in a healthy and Islamic manner and the distribution of goods was carried out with great Mandate.

KEYWORD:

Marketing Strategy

Digitalization

Sharia Sales

ABSTRAK (Indonesia)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan industry kecil dunia fashion terutama rajut dikalangan perempuan di desa Karanganyar, kecamatan Pule, Trenggalek yang semakin berkembang baik, mayoritas perempuan disana adalah ibu rumah tangga dan petani sehingga disela-sela waktu mereka mengemangkan usaha rajut seagai hoi dan penghasilan. Tujuan dari penelitian adalah menganalisa penerapan strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan penjualan berprinsip syariah islam.metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif jenis deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, serta keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang diperjual belikan sudah halal dan tayib, secara tempat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar seluas-luasnya, promosi penjuln dilakukan secara jujur dan terbuka, harga yang ditentukan aik sesuai dengan kualitas dan tidak merusak harga pasar, persaingan dilakukan secara sehat dan islami serta pendistribusian barang dilakukan dengan sangat Amanah.

Copyright © 2020. **Musyarakah: Journal of Sharia Economics**,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 

1. Pendahuluan

Era digital telah memasuki praktik sehari-hari dalam kehidupan modern, bermunculannya pasar-pasar dan produsen pengguna internet yang sangat mudah diakses semua orang. Manfaat dari internet telah terasa dan menyatu yang disebut dengan kampung global yaitu pengguna yang luas dari berbagai bangsa dan seluruh dunia. Adanya hal tersebut menjadikan setiap masyarakat adalah objek pasar sekaligus para produsen yang menjalankan pasar itu sendiri.

Digital dalam dunia usaha atau bisnis memberikan dampak yang sangat pesat, terutama dalam hal pemasaran secara digital. Keunggulan teknologi mampu memasarkan seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat dalam maupun luar negeri. Peluang bisnis digital memberikan harapan besar terhadap pelaku usaha dalam mendorong perekonomian pribadi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Upaya-upaya dalam memuaskan konsumen akan kebutuhan barang atau jasa menjadi hal penting dipelajari untuk memperoleh pelanggan setia dan terjadi pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Pentingnya akan kepuasan konsumen menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen tersebut harus bisa dibaca oleh pihak manajemen dan mampu menjalankan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis atau perusahaan. Selain perilaku konsumen juga bagaimana para pengusaha mampu jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang akan dihadapi oleh produk mereka di pasaran. Terawatnya eksistensi perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melihat peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Peningkatan penjualan adalah meningkatnya kegiatan jual beli barang atau jasa, Kegiatan jual beli menurut Ahmad Asad dalam Mubarak merupakan konsumen ataupun pelanggan yang saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. (Nurul Mubarak dan Eriza, 2017) Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Nurul Mubarak dan Eriza, 2017)

Unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah persaingan bisnis, semua penjualan tidak akan leluasa berjualan dengan lancar karena akan selalu dihadapkan dengan sebuah persaingan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Pemasaran yang baik dan tepat sasaran tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan daya saing dan bauran pemasaran serta nilai-nilai Islam yang ada didalamnya. Strategi peningkatan daya saing dianalisa menggunakan strategi pemasaran yang bermula dari segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

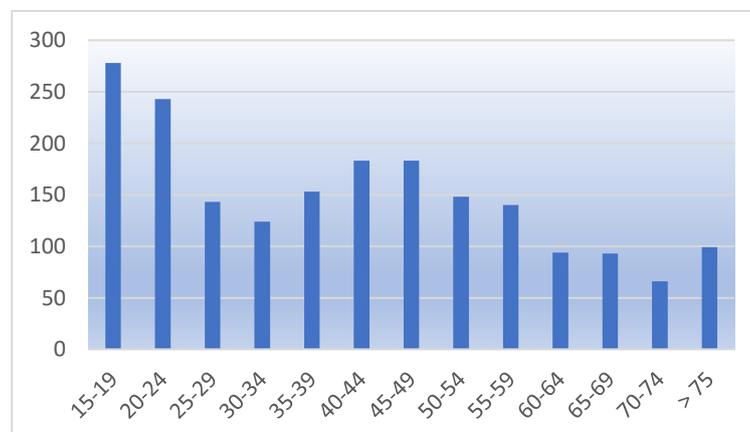
Pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan berbisnis yang memungkinkan semua orang menjalankan dan bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandaskan pada sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Pemanfaatan teknologi serta strategi pemasaran secara islami memberikan kontribusi besar terhadap suksesi suatu bisnis, sehingga berdampak pada pejualan dan meningkatkan pendapatan. Bisnis masyarakat skala industri kecil maupun besar sama sama memberikan dampak positif untuk kesejahteraan masyarakat. Industri kecil dan rumah tangga memiliki tiga alasan penting yang mendasari keberadaannya di Indonesia.

Pertama, karena kinerja industri kecil dan rumah tangga cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagian dari dinamikanya, Industri Kecil dan rumah tangga yang sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui Investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, bahwa industri kecil dan rumah tangga memiliki keuntungan dalam hal fleksibel dari pada usaha besar.

Salah satu contoh yang masuk dalam kategori subsektor *fashion* ialah kerajinan rajut. Merajut adalah suatu kesenian yang membutuhkan keahlian tersendiri dan dengan memerlukan keterampilan tangan untuk membuat hasil rajutan yang menarik dan rapi. Kerajinan rajut ialah salah satu kerajinan tangan yang unik dan tidak ketinggalan zaman bila dibandingkan dengan gaya busana masa kini. Karena merajut merupakan seni membuat atau memproduksi berbagai macam barang baik itu berupa tas, aksesoris, maupun sepatu. Sehingga gaya dan modelnya pun dapat mengikuti perkembangan yang ada.

Merajut identik dengan aktivitas yang dilakukan oleh lanjut usia untuk menghabiskan waktu senggang. Namun, belakangan ini merajut telah menjadi hobi yang digemari oleh generasi muda salah satunya pemudi di desa Karanganyar. Berikut adalah jumlah penduduk perempuan di desa Karanganyar berdasarkan usia:



Gambar 1 Usia Peduduk Perempuan di Desa Karanganyar

Berdasarkan data di atas diketahui usia remaja umur 15-19 tahun memiliki jumlah terbanyak kemudian dilanjut usia 20-24 tahun artinya, generasi muda perempuan dan produktif di desa Karanganyar menjadikan peluang besar terhadap perkembangan bisnis rajut untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat desa. Perkembangan komunitas merajut turut bertumbuh, berawal dari perkumpulan atau komunitas penggemar merajut di Desa Karanganyar, yang kini berkembang menjadi komunitas yang dapat dijadikan sarana mendapatkan penghasilan tambahan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kecamatan Pule dalam angka diketahui rasio penduduk ibu rumah tangga di desa Karanganyar berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Profesi Perempuan di Desa Karanganyar

Mayoritas perempuan di desa Karanganyar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan petani masing-masing hampir sama mencapai 15% sehingga keterampilan merajut masih bisa semakin pesat ditangan ibu rumah tangga disela-sela mengurus suami dan anak mampu mengembangkan *skill* sekaligus mencari uang tambahan untuk membantu suami. Adanya wadah komunitas memberikan tempat untuk berkarya dan membuka banyak lapangan pekerjaan.

Komunitas ini sering mempromosikan kegiatan merajut, terutama di kegiatan desa. Biasanya mereka merajut bersama sambil mengenalkan hobi ini kepada masyarakat umum. Akan tetapi permasalahan yang sangat kompleks disini adalah masyarakat belum bisa memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran. Namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang lebih pesat setelah adanya peran dari usia remaja yang sudah melek teknologi dan perlu adanya keseimbangan pengetahuan, teknologi dan spiritualitas. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam (Studi Pada Perempuan Pengrajin Rajut Desa Karanganyar Kecamatan Pule Kabupaten Trenggalek).

2. Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker, "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi". (Nurul Mubarak dan Eriza, 2017)

Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Definisi lain Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. (Nurul Mubarak dan Eriza, 2017)
- 3) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan.

Strategi Pemasaran

Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R.A Supriyono adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan.

Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada

dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Pemasaran syariah

Pemasaran sebagai kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan berorientasi manajemen dan implementasi beberapa aktivitas. Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. (Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, 2019) Rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan. (Achmad Febrianto, 2016)

Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut mind share, yaitu *segmentasi* (pembagian variabel), *targeting* (target perusahaan), dan *positioning* (memposisikan diri). Berbeda pendapat dalam memaknai strategi pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen. (Samsul Budiarto, 2013) Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stake holder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik.

Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. (Ita Nurcholifah, 2014) Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu*”.

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) Theitis (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) Etis (Etika) perilaku dan norma; dan 3) Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya. (Arie R. Sunjoto, 2011)

Eksistensi Media Sosial dalam Pemasaran Syariah

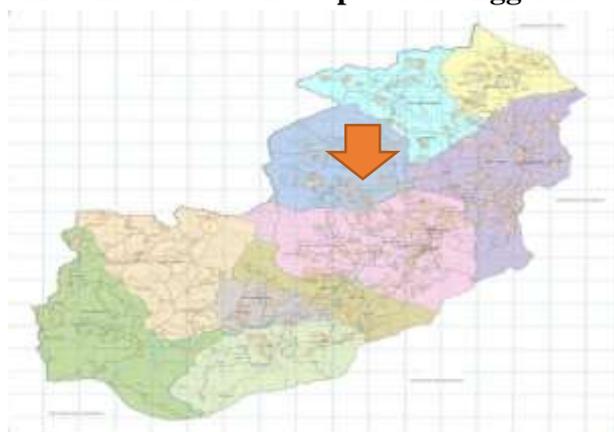
Harrison dalam Muali menjelaskan bahwa “*Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and*

sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them, preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications”, dimana *Marketing public relation* diartikan sebagai suatu alat promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau aplikasi internet yang akan membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan berita yang akan dipasarkan bertujuan untuk merangsang lawan pembicara publik dan mendapat sorotan media. Senada dengan Suryani yang mengatakan media sosial sebagai suatu alat atau aplikasi internet yang dipakai oleh perusahaan untuk membangun fondasi ideologi dan pertukaran informasi dalam hal promosi. (Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, 2019) Media sosial sebagai layanan penyelia pemasaran (get and deliver) yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan sistem kritikan, saran, dan pendapat. Alat yang dipakai menggunakan Mikroblogging, konten dan bookmark social. (Dewi Kurniawati, 2015)

3. Metode Penelitian

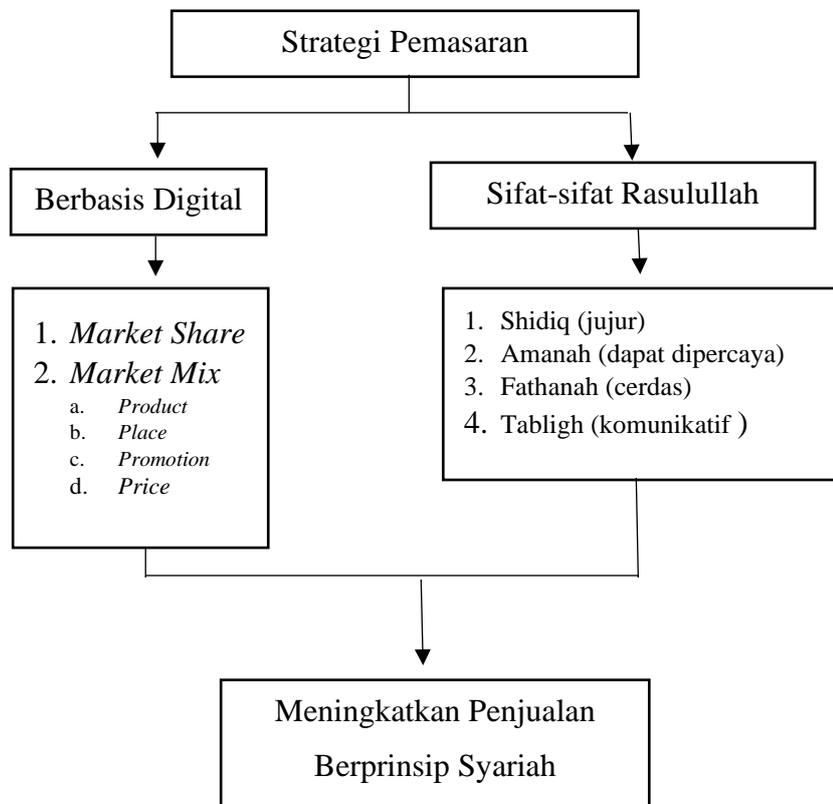
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pendekatan kualitatif jenis deskriptif, Teknik pengambilan data menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan yang digunakan adalah ibu-ibu komunitas rajut di Desa Karanganyar, Pule kabupaten Trenggalek. Analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, sedangkan untuk menguji keabsahan data atau uji kredibilitas dengan tiga triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu. Lokasi penelitian pada Desa Karanganyar, Kecamatan Pule, Kabupaten Trenggalek.

Gambar 3
Peta Kecamatan Pule Kabupaten Trenggalek



Daerah yang pada peta diatas adalah wilayah Kecamatan Pule, penelitian ini dilakukan di Desa Karanganyar tepatnya Dusun Ponggok RT 35 RW 04. Lokasi tersebut dipilih karena potensi rajut yang terdapat di Desa Karanganyar sangat bagus dan antusias dari masyarakat untuk melakukan kegiatan rajut yang dilakukan oleh ibu-ibu komunitas disana sangatlah banyak.

Gambar 4
Kerangka Berfikir Penelitian



4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data perempuan pengrajin rajut menjalankan usaha meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dianalisis berdasarkan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Maka dari itu dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Produk Halal dan Tayyib (*product*)

Produk adalah inti dari barang yang ditawarkan kepada masyarakat untuk digunakan, dipakai, dan dimiliki sampai pada rasa memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya.

1) Shidiq (jujur)

Dalam memasarkan produk rajut yang dijalankan bersifat jujur dan halal. Dalam hal ini produk dijelaskan dengan jujur kelebihan dan kekurangan dari setiap karya rajut dan memiliki nilai harga sendiri sesuai dengan kualitas dari produk. Sedangkan dari kehalalan rajut sendiri dari bahan baku yang halal dan tidak dilarang dalam islam, serta bersifat syar'i dan lebih ke hiasan tas, sepatu, jaket dan sebagainya.

2) Amanah (dapat dipercaya)

Calon pembeli bisa datang langsung ke lokasi karena bersifat terbuka dan siapapun boleh datang untuk membeli maupun belajar. Kualitas dari rajutan baik dan bisa digunakan untuk semua kalangan.

3) Fathanah (cerdas)

Perempuan-perempuan di desa Karanganyar kreatif dan inovatif dalam membuat produk mampu mengikuti model terbaru dan perkembangan zaman melalui sosial media.

4) Tabligh (Komunikatif)

Komunitas rajut tersebut menjadi wadah bagi perempuan disana untuk mengembangkan produknya saling sharing dan belajar, serta komunikatif kepada konsumen sehingga mampu menarik konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas barang yang dijual.

b. Tempat pelosok yang dimaksimalkan dengan digital (*place*)

Tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh calon pembeli dalam jual beli merupakan prinsip dasar Islam bahwasannya manusia sebagai wakil Allah SWT dimuka bumi harus mengelola sumberdaya yang ada secara adil dan dilarang melakukan tindakan monopoli dan penimbunan demi mendapatkan keuntungan pribadi semata karena sangat dilarang dalam Islam. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang yaitu:

a. Shidiq (jujur)

Lokasi ini menjadi hal penting untuk menjadi dasar pelanggan memiliki rasa percaya terhadap keberadaan bisnis tersebut, tempat usaha dalam usaha rajut ini ada di rumah masing-masing dan menjadi satu dalam komunitas bisa sebagai wadah utama pemasaran. Kemudian juga mulai merambah pada pasar online

b. Amanah (dapat dipercaya)

Dalam memilih tempat pemasaran baik itu lewat whatshaap, Intagram, faceook, maupun marketplace diimbangi dengan mengikut beberapa kegiatan pameran-pameran diluar sehingga memerikan kepercayaan kuat kepada konsumen

c. Fathanah

Lokasi dipelosok tidak menjadikan kesulitan dalam menjualkan karena sudah menggunakan sosial media sehingga keberadaan secara nyata ada keberadaan secara onlinepun juga ada

d. Tabligh (Komunikatif)

Usaha rajut berada di pedesaan yang tidak begitu padat penduduk sehingga sering berinterasi sesama bisnis rajut memberikan kemudahan dan kelancaran dalam meningkatkan penjualan.

c. Promosi Penjualan yang Jujur dan Terbuka (*promotion*)

Promosi dalam islam dijalankan secara terbuka dan memiliki etika, memberikan testi yang sesuai tanpa adanya manipulatif, tidak menyerang emosi namun juga mempertimbangkan kebutuhan rasional yang diajarkan Nabi Muhammad SAW,

a. Shidiq

Para pelaku usaha rajut belajar melakukan kegiatan promosi dengan secara jujur, sesuai review tanpa dibuat-buat. Informasi mengenai barang dipaparkan dengan jelas dan tulis dalam kolom deskriptif dengan lengkap melalui penjualan online.

b. Amanah

Dalam melakukan promosi dilakukan dengan jujur dan sesuai keadaan barang, serta tidak ada saling menjatuhkan pesaing sejenis. Karena usaha rajut ini berawal dari kebersamaan bersama kemudian mengisi waktu luang bersama menciptakan karya.

c. Fathanah

Mempromosikan barang sesuai dengan jenis barang dan usia pemakainya, sehingga karakter konsumen ini harus mampu dibawa oleh pengusaha rajut.

d. Tabligh

Promosi yang komunikatif dapat membuat calon pembeli antusias dengan produk yang akan dipasarkan, tujuannya agar calon pembeli mengetahui secara detail produknya sehingga berminat untuk membeli secara terus-menerus.

d. Harga yang Baik (*price*)

Harga merupakan cerminan nilai jual suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini mejadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi para penjual, namun pemasaran syariah mengatur penetapan

a. Shidiq (jujur)

Kualitas dan mutu produk yang dihasilkan menentukan harga, menentukan harga berdasarkan kejujuran dan sesuai

b. Amanah

Harga yang ditetapkan sudah dipertimangkan dengan harga pada umumnya tanpa menjatuhkan milik orang lain, sesuai mutu sehingga dapat penjualanya sangat amanah

c. Fathanah

Pengusaha rajut sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Karena pemilik usaha ini sangat mengutamakan kalangan bawah sehingga harga yang ditetapkan pun sangat terjangkau namun dengan kualitas dan mutu yang baik.

d. Tabligh

Dalam menentukan harga, pemilik usaha tidak asal-asalan karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan

e. Persaingan Secara Sehat dan Islami

Dalam *market share* persaingan ada didalam tahap targetting dimana produk dari targetting adalah target market, yaitu salah satu segmen yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Namun, sebuah pasar sasaran yang dipilih tidak menjanjikan potensi yang optimal karena pada dasarnya konsumen juga perlu memerlukan waktu untuk memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan suatu tempat.

Prinsip-prinsip targetting ada tiga yaitu ukuran pasar (*market size*), keunggulan daya saing (*competitive advantages*), dan situasi persaingan (*competitive situation*). Penerapan targetting ini mampu menarik minat konsumen dengan baik.

a. Ukuran pasar

Sasaran *market* dari usaha rajut di desa Karanganyar adalah segala usia dan menjangkau seluruh kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Sehingga produk dan model

pun bisa disesuaikan permintaan konsumen, hal ini memberikan rasa saling ridho antara pengusaha dan konsumen.

b. Keunggulan daya saing

Persaingan dalam berbisnis adalah hal yang pasti, apalagi di desa Karanganyar karya perorang berbeda beda dan memiliki kualitas masing-masing sesuai dengan daya tarik pelanggan dan permintaan pelanggan mereka yang berbeda-beda, sehingga hal ini tidak menjadi permasalahan bagi mereka karena mempercayai konsep rejeki dalam islam, tidak saling menjatuhkan dan sportif.

c. Situasi persaingan

Situasi persaingan di desa Karanganyar saling membutuhkan dan melengkapi, pendistribusian karya rajut dipamerkan dan di perjual belikan juga melalui satu pintu dari komunitas rajut, sehingga siapapun bisa menyetorkan produk dengan penentuan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan harga pasaran di komunitas. Artinya sesama kompetitor justru terjalin kerjasama yang baik dan kemaslahatan bersama.

f. Distribusi yang Amanah

Dibentuknya komunitas rajut memberikan keterbukaan atas pendistribusian setiap barang yang berhasil terjual, selain secara penjualan langsung juga dijalankan dengan online melalui platform komunitas sehingga dengan cepat membangun kemitraan dengan pemerintah maupun stakeholder untuk mengembangkan ketrampilan perempuan-perempuan di desa Karanganyar lebih mudah dan terbuka.

Pada prinsip *positioning* menerapkan dua indikator, yaitu kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) bagi pelanggan. Dengan menerapkan prinsip *positioning*, maka identitas produk rajut sudah tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.

- a. kepercayaan yaitu adanya komunitas perempuan perajut semakin memberikan kepercayaan kepada para pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan pendistribusian yang amanah hingga sampai pada tangan konsumen sesuai dengan foto produk yang ditawarkan.
- b. Keyakinan yaitu peran pemerintah dan kerjasama dengan beberapa marketer online bagi pengusaha meminimalisir value yang dikeluarkan dan memaksimalkan penjualan. Sehingga penjual akan mendistribusikan di sosial medianya masing-masing dan akan memagi profit sharing dengan mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada perempuan pengusaha rajut di desa Karanganyar, kecamatan Pule Trenggalek maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang diperjual belikan sudah halal dan tayib, secara tempat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar seluas-luasnya, promosi penjualan dilakukan secara jujur dan terbuka, harga yang ditentukan aik sesuai dengan kualitas dan tidak merusak harga pasar, persaingan dilakukan secara sehat dan islami serta pendistribusian barang dilakukan dengan sangat Amanah.

REFERENSI

- Budiarto, Samsul. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Indept.* Vo 1. No 3. 2013.
- Febrianto, Achmad. *Konsep Negara Islam.* Bandung: PT Mizan Pustaka. 2016.
- Kurniawati, Dewi. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika* Vol. 1, No.2, 2015.
- Muali, Chusnul dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 05, Nomor 02, April 2019.
- Mubarok, Nurul dan Eriza. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No.1 Juni 2017
- Nurcholifah, Ita. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal of Islamic Studies.* Vol 4. No 1. 2014.
- Sunjoto, Arie Rachmat. Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.* Vol 1. No 2. 2011.