

**IMPLEMENTASI *MARKETING ISLAMIC MIX*
DALAM PELAYANAN JASA SERVICE AC MOBIL
DI BENGKEL BRAWIJAYA KEC. KABAT
KAB. BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Ikhfan Bagus Ardiansya
NIM.E20182139

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**IMPLEMENTASI *MARKETING ISLAMIC MIX*
DALAM PELAYANAN JASA SERVICE AC MOBIL
DI BENGKEL BRAWIJAYA KEC. KABAT
KAB. BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ikhsan Bagus Ardiansya
NIM.E20182139

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Dosen Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R


Suprianik, S.E., M.Si.
NIP: 198404162019032008

**IMPLEMENTASI *MARKETING ISLAMIC MIX*
DALAM PELAYANAN JASA SERVICE AC MOBIL
DI BENGKEL BRAWIJAYA KEC. KABAT
KAB. BANYUWANGI**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

Sekretaris


Avvu Ainin Mustafidah, M.E.
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
2. Suprianik, S.E., M.Si

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
NIP. 19808807 2000 03 1 001

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.” (QS.Az-Zalzalah’ : 7-8)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, Az-Zalzalah: 7-8.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran-Mu Ya Allah untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta, bapak Suwito dan ibu Isnaini yang tidak pernah lupa untuk selalu mendoakan, membimbing saya dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materi untuk keberhasilan saya.
2. Kepada sahabat saya seluruh teman kelas Ekonomi Syariah 03 angkatan 2018 yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya.
3. Kepada ibu Suprianik S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus mentor untuk saya dalam mengerjakan skripsi ini
4. Kepada keluarga besar Program Studi Ekonomi Syariah
5. Kepada seluruh teman-teman saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

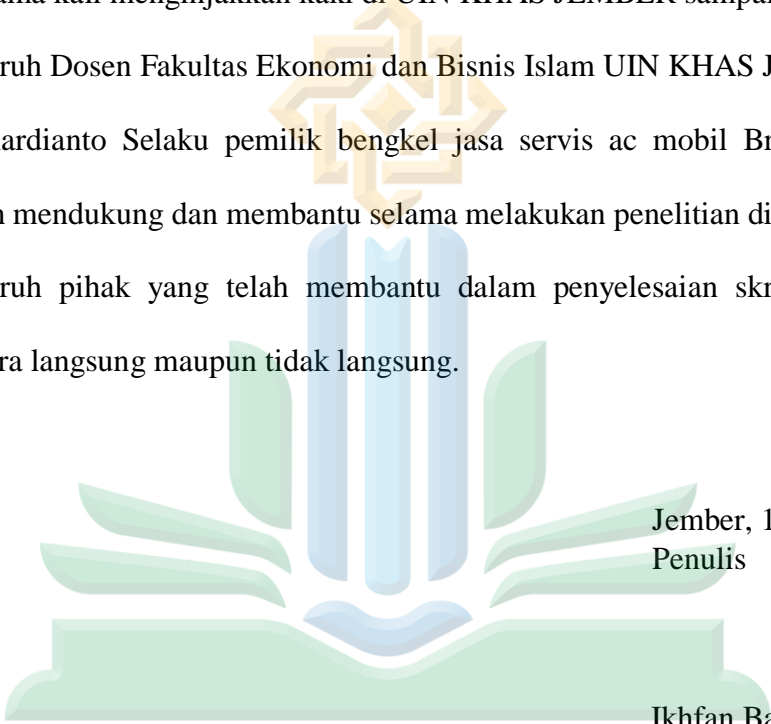
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan Rahmat-Nya yang telah dilimpahkan atas terselesainya skripsi yang berjudul “ Implementasi *Marketing Islamic Mix* Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS)

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan dorongan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan maupun dalam Menyusun skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu untuk:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku rektor UIN KHAS JEMBER.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M.Pd.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Suprianik, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan selalu meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberi arahan selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Toton Fanshurna, M.E.I selaku DPA yang sudah membimbing saya semenjak pertama kali menginjakkan kaki di UIN KHAS JEMBER sampai saat ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.
7. Sumardianto selaku pemilik bengkel jasa servis ac mobil Brawijaya yang telah mendukung dan membantu selama melakukan penelitian di lapangan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Jember, 10 Mei 2023
Penulis

Ikhfan Bagus Ardiansya
Nim.E20182139

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ikhfan Bagus Ardiansya, Suprianik, S.E.,M.Si. 2023: Implementasi Marketing Islamic Mix Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi

Kata Kunci: Implementasi *Marketing Islamic Mix* Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

Bauran Pemasaran syariah atau dikenal juga sebagai *Marketing Islamic mix* ialah strategi yang di gunakan sebagai alat dalam mendukung tujuan dan program yang ingin di capai demi untuk memperoleh respon dari target pasar, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam

Focus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi? 2) Bagaimana dampak dari *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis implementasi *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi. 2) Menganalisis dampak dari *islamic marketing MIX* (10P) pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik penelitian menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan *triangulasi* sumber, Teknik dan waktu.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengimplementasikan *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil yaitu dengan variable yang sesuai dengan syariat islam yang sudah di rumuskan oleh para ahli yang di gunakan sebagai garis besar pemsaran syariah antara lain: *product, price, promotion, place, people, process, phisical evidence, promise, patience, costumer centrism*. 2) Dampak dari *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi sangat berdampak positif yaitu membuat pelanggan puas dan nyaman sehingga banyak yang menggunakan jasa servis ac bengkel Brawijaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	33
1. Pengertian <i>Marketing Islamic Mix</i>	33

2. Bauran Pemasaran <i>Marketing Islamic Mix</i>	61
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	66
C. Subyek Penelitian.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	67
E. Analisis Data	69
F. Keabsahan Data.....	71
G. Tahap-Tahap Penelitian	71
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	73
A. Gambaran Obyek Penelitian	73
B. Penyajian dan Analisis Data.....	75
C. Pembahasan Temuan.....	100
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah kendaraan roda 4 keatas di indonesia	7
1.2 Bengkel AC Mobil Wilayah Kabat – Banyuwangi kota.....	8
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Bengkel Brawijaya..... 75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam suatu usaha yang berorientasi terhadap profit atau laba. Kotler menjelaskan pemasaran adalah proses awal yang bermula dari individu atau kelompok yang memiliki jiwa sosial dan manajerial demi mengharapkan suatu penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lainnya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kartajaya yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisitor kepada *stakeholders*.²

Dari pola yang di jelaskan baik Kotler dan Kertajaya bawasanya pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha yang berorientasi pada nilai profit atau keuntungan, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat jika memilki perkembangan pemasaran berbanding lurus dengan perkembangan dan teknologi terkini. Posisi marketing sebagai salah satu peran utama dalam kegiatan perekonomian khususnya bagi perusahaan, karena marketing sebagai bentuk dan wujud awal dalam menjual produk kepada konsumen. *Marketing* memiliki peranan penting bagi perusahaan, menurut sebuah survei tentang 10 tantangan besar yang di hadapi para *Chief Executive Officer* (CEO) pada tahun 2006, menjelaskan bahwa pada peringkat

² Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Swalayan Pamela Dalam Prespektif Islam* , (*JESI*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2016), 45 [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-46](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-46).

5 besar ada, pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas/retensi pelanggan. Pencapaian dalam kedua hal ini tidak luput pada peran marketing. Para CEO juga mengetahui pentingnya marketing untuk membangun dan mengenalkan merek dan basis pelanggan yang loyal, yang mana merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.³

Di sisi lain perkembangan pemasaran saat ini mengarah kepada *spiritual marketing* hal ini didukung pula oleh tokoh spiritual masyarakat yang terus di bangun berdasarkan prinsip dasar islam. *Spiritual marketing* merupakan bagian dari jiwa dari suatu bisnis yang berarti merupakan juru selamat dan meluruskan praktik-praktik pemasaran yang selama ini di anggap menyimpang, puncak utama dari *spiritual marketing* ialah pemasaran Syariah itu sendiri.⁴

Spiritual marketing sudah pasti mengacu pada agama, pemasaran yang di anjurkan dan di ajarkan oleh Allah lewat perantara utusannya yang tertulis maupun tidak tertulis, spiritual marketing disini ialah agama islam. Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang tidak jarang kita dengar dan dari dulu menjadi topik pembahasan secara bersama. Namun seiring dengan berjalannya waktu yang mana perkembangan ilmu dan teknologi masa kini lagi berkembang pesat-pesatnya, jika di dibandingkan dengan di tetapkannya anjuran dan ajaran atas pemasaran islam ini. Semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akedimisi dan praktisi dalam memahami

³ Keller, K. L & Kotler, P. *Managemen Pemasaran*: Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁴ AHMAD MIFTAH, *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*, (*ISLAMICONOMIC*: Jurnal Ekonomi Islam, 2015), 15-20 <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>.

konsumen muslim untuk merumuskan strategi pemasaran serta banyak perusahaan yang tertarik akan segmen pasar muslim ini, maka pemasaran dan islam memiliki kekhususan sendiri untuk dibahas.⁵

Semenjak adanya ilmu pemasaran yang merupakan bagian dari bentuk muamalah yang di perbolehkan oleh agama dalam tanda kutip selama tidak menyimpang dari ajaran-ajaran islam yang sudah di tetapkan. Pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna guna memperoleh manfaatt dan nilai keagamaan, pemsaran sendiri merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang di buat oleh manusia untuk di taati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.⁶

Kartajaya menjelaskan pula bahwa pemasaran Syariah merupakan suatu disiplin strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakholder-nya yang dalam prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh kegiatan pemasaran baik dari proses penciptaan, penawaran hingga proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Islam telah memberi suatu arahan yang jelas untuk mengamalkan muamalah yang baik dalam berdagang, di dalam kalam Allah di sebutkan QS Al-Baqarah Ayat 42:

⁵ Ozlem, Sandikci and Fadillah Abd Rahman, *Islam, Consumption and Marketing Going beyond the Essentialist Approaches* (Bilkent: University – Faculty of Business Administration and Bilkent – Management, 2011), Working paper series, <http://papers.ssrn.com/sol3/result.cfm?RequestTimeout=5000000>, Accessed, Februari 26, 2013

⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 21.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahui.⁷

Seperti ayat yang telah disebutkan di atas bahwa perkembangan perkembangan pemasaran berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, yang kita ketahui sampai saat ini bahwa strategi pemasaran tidak berhenti pada baliho atau spanduk. Akan tetapi perkembangan pemasaran masa kini beralih dengan pemanfaatan internet. Dengan pemanfaatan internet model pemasaran mengalami pergeseran, dan saat ini seluruh pemasaran tidak luput dan bertumpu pada platform media sosial. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Romdonu dan Rosmadi (2018) dapat di ketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain dari pada itu pemanfaatan media sosial di ketahui lebih efisien dan juga mengurangi biaya promosi, hal ini di akibatkan oleh penyebaran informasi dari konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa yang telah digunakan dan dirasakan yang mana telah di sampaikan oleh pemasar. Senada dengan Tomdonny, Muniroh menjelaskan di dalam artikelnya yang berbunyi pemakaian media sosial secara berkala dapat meningkatkan tingginya penjualan dari pengembangan produk tersebut, demi mendapat keuntungan yang optimal maka jalan yang di pilih adalah dengan memiliki sifat loyalitas, dan sosial guna untuk pengembangan pasar secara luas.⁸

⁷ Kementerian Agama, "Quran Kemenag", November 21, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>

⁸ Chusnul Muallid and Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.2(2019), 168-85 <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>.

Dalam prespektif pemasaran islam pembahasan tentang media sosial sudah pasti di perbolehkan dan di anjurkan dengan garis bawah selama tidak keluar dari norma-norma agama.⁹

Pelaku pemasaran pastinya menggunakan segala cara dalam mendukung progamnya demi memenuhi target pasar yang di incarnya. Pendekatan ini sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan kata *marketing mix* adalah suatu istilah yang di gunakan kebanyakan orang untuk menggambarkan kombinasi dari suatu metode atau strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa kepada bakal calon konsumen.¹⁰

Pada masa sekarang ini banyak pelaku usaha yang melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, hal tersebut sudah jelas menyimpang dari ajaran agama islam dan tidak sesuai syariat islam. Dalam aspek produk telah sering terjadi praktik barang-barang terlarang dalam penjualan obat-obat yang di dalam pemakaiannya menimbulkan kehilangan Sebagian kesadaran dalam hal ini pula harga yang di tetapkan sangat merusak harga pasar selain daripada itu promosi dan iklan yang di sebarluaskan pun mengandung penipuan belaka, praktik-praktik tersebut jelas melanggar ketentuan hukum bernegara dan juga hukum norma beragama.¹¹

⁹ Nuriawati, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah*, (Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, 2021), 42-54.

¹⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rjawali pers, 2017), 158

¹¹ Moh, Nasuka, *Konsep Marketing Mix Dalam Pesrpektif Islam*, (BSEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 2021): 27-46, <https://doi.org/10.33752/bisei.v5i01.717>.

Dalam ajaran islam telah di ajarkan bagaimana berbisnis dengan baik dan benar islam juga memberi tuntunan bagi para pelaku pemasar syariah dalam memaksimalkan nilai sehingga prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran pun akan tumbuh dan dilakukan oleh pelaku pemasar demi kesejahteraan masyarakat. Prinsip memaksimalkan nilai ini sudah tersusun dengan rapi dalam bauran pemasaran islam (*islamic marketing mix*) dalam perspektif islam, yang meliputi 10P *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, patience, costumer centrisism*.

Pentingnya konsep Islamic Marketing dalam memberikan tuntunan kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perekonomian dengan mengaplikasikan bauran pemasaran dengan berlandaskan perspektif islam, tidak hanya itu saja, secara tidak langsung akan diterapkannya strategi ini bisa juga menjadikan pedoman dalam membentuk karakteristik pemasar syariah.

Pada zaman modern saat ini dengan meningkat cepatnya perkembangan teknologi, salah satunya adalah industri otomotif khususnya mobil yang mana semakin lama semakin berkembang dalam segi jumlah juga pengguna atau pemilik, terlebih lagi pada negara berkembang seperti indonesia. Yang mulanya hanya masyarakat elite atas atau menengah atas yang mampu membeli dan memiliki mobil, sedangkan masyarakat kelas bawah atau menengah kebawah hanya mampu membeli dan menggunakan sepeda motor. Akan tetapi pada masa sekarang dilansir pada media berita suara.com, korlantas polri mencatat per januari 2022 bahwa lebih dari 146 juta unit kendaraan telah beredar di seluruh indonesia dari angka tersebut

mencakup seluruh kendaraan beroda 2 dan 4 juga termasuk angkutan berat, berdasarkan data yang telah terkumpul populasi terbanyak di pegang oleh wilayah Jawa Timur. Namun apabila dirinci jumlah kendaraan yang sudah beredar saat ini di kuasai oleh kendaraan bermotor mencapai 117.679.559 unit. Sementara jumlah mobil penumpang mencapai 22.434.401 unit. Dan kendaraan berat yang di dominasi oleh mobil barang mencapai 5.737.594 unit serta bus 211.675 unit.¹²

Jumlah kendaraan meningkat dari tahun ke tahun khususnya mobil dan sejenisnya, berikut adalah tabel peningkatan jumlah kendaraan dari tahun 2018 – 2022:

Tabel 1.1
Jumlah kendaraan roda 4 keatas di indonesia

Tahun	Jumlah
Tahun 2018	19.850.842 unit
Tahun 2019	20.845.876 unit
Tahun 2020	21.114.412 unit
Tahun 2021	22.587.923 unit
Tahun 2022	23.219.670 unit

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia¹³

Peningkatan jumlah kendaraan yang signifikan dari tahun ke tahun memiliki keuntungan juga nilai tambah bagi pengusaha jasa service kendaraan

¹² Suara.com, Angga Budiando, “Populasi Kendaraan di Indonesia Tembus 146 Juta Unit”, 09 Februari 2022, <https://www.suara.com/foto/2022/02/09/081503/populasi-kendaraan-di-indonesia-tembus-146-juta-unit#:~:text=Dari%20data%20tersebut%20juga%20menunjukkan,wilayah%20Indonesia%20per%20Januari%202022.>

¹³ Badan Pusat Statistik “Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan per unit”, 2022, https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/V2w4dFkwdFNLNU5mSE95Und2UDRMQT09/da_10/1.

tersebut khususnya jasa service AC mobil di seluruh Indonesia. Jawa timur adalah tempat kontribusi terbesar atas kepemilikan kendaraan saat ini.

Dari sekian banyaknya pengusaha jasa servis AC mobil yang ada di Indonesia lebih khususnya di Kecamatan Kabat, dan sekitarnya yang masih pada lingkup Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Ada sekitar delapan tempat servis AC mobil di daerah kabat-banyuwangi kota, dari kedelapan tempat tersebut peneliti sudah melakukan riset dan observasi terkait tempat servis AC mobil karena kebetulan peneliti ingin mengalami musibah kerusakan AC mobil, setelah melakukan perbandingan dari segi harga dan kenyamanan tempat serta ramai tidaknya pelanggan maka peneliti memutuskan untuk menggunakan jasa servis AC Mobil Brawijaya. Karena di tempat ini peneliti menemukan beberapa sample yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat bengkel ini dalam pembahasan skripsi yang akan di lakukan,

Tabel 1.2
Bengkel AC Mobil Wilayah Kabat – Banyuwangi kota

Wafa Sumber AC Mobil	Jl. Jembber Kalibaru-Banyuwangi, Dusun Babakan, Kedayunan, Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi.
Budi AC Mobil	Jl. Ikan Hiu No.37, Kertosari, Kec. Banyuwangi Kab. Banyuwangi.
Naryo AC Mobil	Jl. Ikan Arwana, Kertosari, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi
Vania AC Mobil	Jl. Adi Sucipto No.78, Sobo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi
Zhafira AC Mobil	Jl. Letjen S. Parman, Sumberrejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi
Hidayat AC Mobil	Jl. Letjen S. Parman No.88, Sumberejo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi.
Jarot AC Mobil	Jl. Kolonel Sugiono No32, Kertosari, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi
Brawijaya AC Mobil	Jl Jember Banyuwangi Dusun Krajan, Kecamatan, Kabat, Kabupaten. Banyuwangi.

*Sumber: Observasi*¹⁴

Dari sekian banyak tempat servis ac mobil yang berada dalam wilayah cakupan terdekat dari bengkel AC mobil Brawijaya dengan melakukan observasi peninjauan langsung peneliti membandingkan antara bengkel AC mobil yang ada di wilayah tersebut. Dari hasil observasi yang sudah peneliti lakukan bawasanya peneliti tertarik dan terkesan pada salah satu bengkel AC mobil yaitu Bengkel AC Mobil Brawijaya, karena terlihat sangat ramai sampai *basement* / parkir untuk mobil tidak mencukupi akhirnya mobil-mobil terpaksa di parkir di luar bengkel, dari hal tersebut menimbulkan tanda tanya besar kenapa pelanggan memilih bengkel AC brawijaya sebagai tempat servis AC mobil nya, padahal masi banyak tempat lain yang terdekat dan terlihat lebih sepi pelanggan dan tidak bisa di pungkiri pula bawasanya dalam prespektif Masyarakat Indonesia jika melihat kejadian serupa akan beranggapan karena dari ramainya pengunjung / pelanggan bisa memacu pelanggan lain untuk ikut tertarik dan mencoba. Dari hal ini peneliti pun tertarik menjadikan bengkel AC Brawijaya sebagai lokasi dari penelitian.

tempat service AC mobil Brawijaya yang beralamat di Dusun Krajan, Kalirejo, Kec. Kabat Kab. Banyuwangi, Jawa timur adalah salah satu tempat service AC mobil yang sudah familiar bagi masyarakat sekitar karena letak lokasi yang strategis memudahkan calon konsumen untuk menjangkau tempat service tersebut. Lokasi yang bersandingan langsung dengan jalan utama yang mana ketika banyak masyarakat melewati jalan tersebut pastinya akan mengetahui lokasi tempat service AC mobil Brawijaya, bukan hanya

¹⁴ Observasi di Banyuwangi, Juni 2022.

masyarakat sekitar bahkan wisatawan yang sedang berlibur di kota Banyuwangi pun akan mengetahui letak lokasi service AC mobil ini.

Service AC mobil Brawijaya sudah beroperasi sejak tahun 2017 akhir bisa di katakan sebagai pendatang baru pada usaha service AC yang ada di banyuwangi, menurut penjelasan pemilik jasa service AC mobil Brawijaya Sumardianto mengatakan sudah memiliki *basic skill* tentang service AC bertahun – tahun lamanya yang di dapatkannya dari Bali yang pada saat itu menjadi tempat service terkemuka di sana, maka dari itu setelah sekian lama berkecimpung pada dunia service AC mobil beliau pun memberanikan diri untuk membuka usaha jasa service AC mobil sendiri di kampung halaman. Dan terbukti saja dalam kurun waktu yang sebentar sudah bisa memikat banyak konsumen baik dalam kota maupun luar kota dan tidak jarang juga para konsumen yang sudah pernah melakukan service AC di tempat ini juga mempercayakan penuh akan kendala, kerusakan AC mobilnya karena prioritas utama adaalah ke profesionalan dalam jasa service AC mobil.¹⁵ Tidak hanya mobil saja bis maupun kendaraan berat lainya pun yang terkendala pada AC nya bisa juga di tangani oleh jasa service AC Brawijaya ini.

Jasa service AC mobil Brawijaya memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dalam memikat, mempromosikan jasa service AC kepada calon konsumennya selain daripada lokasi yang strategis seperti promosi melalui media sosial dan juga *sponsorship* pada platform yang sering di gunakan masyarakat juga yang paling penting adalah pelayanan jasa atas kinerja untuk

¹⁵ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Juni 2022.

menciptakan kepuasan konsumen dalam memilih jasa service AC mobil Brawijaya ini sehingga dengan pemanfaatan media online juga pelayanan dan hasil dari jasa yang memuaskan dengan menggunakan konsep strategi *variable marketing mix* seperti *place, promotion, process*. Dengan menjunjung tinggi kualitas dan kenyamanan akan jasa service AC mobil kepada konsumen dari hasil wawancara pemilik jasa service AC mobil Brawijaya dalam sehari bisa melayani atau konsumen yang datang sebanyak 3 – 7 unit kendaraan.¹⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut, munculah pembahasan penelitian yang berjudul “**Implementasi *Marketing Islamic MIX* Dalam Pelayanan Jasa Service AC Mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi**”. Salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini karena jasa service AC mobil Brawijaya ini sebagai pendatang baru yang banyak diminati serta lokasi yang sangat strategis untuk di jangkau dengan memaksimalkan penggunaan media online dan juga menerapkan pelayanan yang membuat konsumen nyaman, sehingga tidak menutup kemungkinan dari beberapa hal itu para konsumen yang status awalnya mencoba berubah menjadi berlangganan pada jasa service AC mobil Brawijaya.

B. Fokus Penelitian

Dalam menjalankan usaha di bidang penyedia jasa service AC mobil, pemasaran dan pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya omset dan jumlah pelanggan yang di dapat dengan menerapkan konsep syariah sehingga pendapatan yang di dapatkan

¹⁶ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Juni 2022.

menjadi keberkahan dan ketentraman pada pemilik jasa. Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi focus penelitian ini adalah.

1. Bagaimana implementasi *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi?
2. Bagaimana dampak dari *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis implementasi *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.
2. Menganalisis dampak dari *islamic marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi kontribusi yang di berikan setelah penelitian selesai. Pemanfaatannya dapat berupa kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis, misalnya penulis, lembaga dan Masyarakat luas dalam penggunaannya penelitian harus realistis.¹⁷ Dari penjabaran tersebut tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis, penelitian berjudul “Implementasi Marketing Mix dalam Pelayanan Jasa Service AC Mobil di Bengkel Brawijaya Kec, Kabat Kab. Banyuwangi” diaharapkan dapat memberikan kontribusi pada progam studi Ekonomi Syariah, Khususnya di bidang keilmuan strategi pemsaran.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember, 2018), 45.

2. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan contoh untuk memperluas wawasan serta memperluas pengetahuan peneliti maupun mahasiswa progam studi Ekonomi Syariah atau masyarakat yang tertarik dengan penelitian ini. Penelitian ini juga dapat memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran di bidang otomotif terutama pada bidang pemasaran.
3. Secara praktis, penelitian yang sudah di lakukan ini diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran sehingga bisa di pertimbangkan oleh berbagai pihak dan tidak lupa pula menjadi masukan dari peneliti sendiri.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian bagi peneliti yang berkaitan dengan judul penelitian.¹⁸ Tujuannya adalah untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman presepsi dalam penelitian ini.

Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implementasi

Implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah dipersiapkan secara matang. Implementasi biasanya terjadi setelah rencana dianggap selesai. Nurdin Usman berpendapat bahwa implementasi bermuara pada kegiatan, perbuatan, tindakan, atau adanya suatu mekanisme yang sistematis. Implementasi bukan sekedar kegiatan, melainkan suatu

¹⁸ Tim Revisi STAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

kegiatan yang terencana dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁹

2. Pelayanan

Pelayanan bisa di definisikan sebagai suatu aktifitas yang di lakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara langsung atau tidak langsung untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya. Moenir mengatakan biasanya pelayanan adalah suatu jalannya proses pada pemenuhan kebutuhan atas aktivitas yang di lakukan.²⁰

3. Jasa dan Service

Jasa dan service mengandung makna yang sama dalam istilah perbankan yaitu perbaikan (jasa). Definisi dari perbaikan (jasa) adalah pengembalian suatu fungsi dari suatu benda yang awalnya berfungsi dengan baik dari akibat pemakaian pengguna maka kondisi suatu benda bisa tidak berfungsi. Proses dari perbaikan ini tidak mengharapkan kondisi seperti semula akan tetapi di harapkan bisa berfungsi normal kembali.²¹

4. *Marketing Islamic Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran atau dikenal juga sebagai *Marketing mix* ialah strategi yang di gunakan sebagai alat dalam mendukung tujuan dan program yang ingin di capai demi untuk memperoleh respon dari target pasar.²²

Dalam islam bauran pemasaran yang telah ada dalam pemasaran

¹⁹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. (Grasindo, Jakarta, 2002), 70.

²⁰ Kasmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2010), 22

²¹ A Santiana, "Sistem Informasi Pelayanan Jasa Service", (*Journal of Information system* Bina Insani University, 2018).

²² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok, Rjawali Pers, 2017), 157.

konvensional di pengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia sehingga dalam pelaksanaannya di sandingkan dengan prespektif islam. Nur Asnawi mengemukakan di dalam bukunya bawasanya dalam islam kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah di tetapkan Allah Swt. Kedua, empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Sehingga munculah tambahan variable yang sesuai dengan syariat islam yang sudah di rumuskan oleh para ahli yang di gunakan sebagai garis besar pemasaran syariah antara lain: *product, price, promotion, place, people, process, phisical evidence, promise, patience, costumer centrism.*

Berikut adalah definisi singkat tentang marketing mix (10p):

- a. Product, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau dilayani.
- b. Price, yaitu berhubungan dengan harga.
- c. Promotion, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat.
- d. Place, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berda harus strategis sehingga mudah dijangkau.
- e. People, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia.
- f. Process, berkaitan dengan berjalannya sesuatu pekerjaan.
- g. Phisical Evidence, berhubungan dengan adanya bukti fisik akan adanya suatu barang jadi yang keberadaanya sudah pasti ada

- h. Promise, berkaitan dengan penepatan akan suatu ada perjanjian di dalam suatu kesepakatan
- i. Patience, berhubungan dengan kesabaran dalam komunikasi dan perilaku
- j. Costumer centrism, berhubungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.²³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan.

Pada bab ini diuraikan terkait latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II. Kajian Pustaka.

Pada bagian ini memuat tentang ringkasan penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian saat ini dan memuat kajian teori.

BAB III. Metode Penelitian.

Pada bagian ini berisi tentang uraian terkait dengan metode yang akan digunakan yang meliputi: pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

²³ Ibid, 162.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis Data

Pada bagian ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta membahas temuan yang didapat di lapangan.

BAB V. Penutup

Pada bagian ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kajian kepustakaan yaitu segala sumber literatur yang pernah dibaca, dianalisis dan dipahami, baik yang telah diterbitkan atau tidak. Fungsi kajian pustaka sebagai landasan teoritis dalam suatu analisis temuan, landasan teoritisnya harus jelas dan valid supaya dalam penelitian mempunyai dasar yang valid dan bukan hanya kegiatan mencoba-coba. Dalam kajian pustaka terhadap beberapa hal yang harus peneliti lakukan yaitu: membandingkan, mengkontraskan, serta memposisikan setiap kedudukan dalam penelitian yang dikaji serta dikaitkan dalam masalah yang sedang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti bukan orang pertama yang meneliti judul yang ditetapkan tersebut “Implementasi Marketing Islamic Mix Dalam Jasa Service AC Mobil di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi”. Sehingga peneliti tidak mengesampingkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan mencantumkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, atau biasa disebut dengan “penelitian sebelumnya” atau “literatur sebelumnya”, mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain atau pada bidang tertentu sebelum memulai penelitian baru. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya merupakan landasan penting penelitian ilmiah karena membantu peneliti memahami konteks dan kontribusi unik penelitian mereka. Hal ini juga membantu

menghindari duplikasi dalam penelitian dan memastikan bahwa penelitian baru didasarkan pada pengetahuan yang sudah ada:

1. Ika Suryono Djunaid (2018). “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*”. Dari latar belakang yang di temukan peneliti ini adalah fenomena pariwisata syariah yang di dalam kegiatannya seluruhnya mengandung nilai-nilai agamis sesuai dengan ketentuan syariah. Tujuan atau fokus masalah dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kusioner kepada para tamu untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang di rasakan oleh para tamu di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.

Dari hasil penelitian yang sudah di lakukan dalam penggunaan strategi bauran pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor dinilai sudah berjalan dengan efektif. Apabila di tinjau dari keseluruhan adalah baik dengan nilai rata-rata 405.²⁴

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama menggunakan strategi bauran pemasran marketing mix. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

²⁴ Ika Suryono Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”, (Skripsi Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor: Managemen Perhotelan, 2018).

2. Adelina Dita Wahyuni (2018). “*Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM*”. Sebagai bentuk persaingan usaha pada bidang perbankan juga tingginya tingkat persaingan menuntut bank ikut andil dalam menyikapi pola pikir konsumen dengan menciptakan strategi yang tepat demi mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan ialah strategi marketing mix yang mana dalam hal ini tujuan atau fokus penelitian bertumpu pada untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Peneliti disini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, data di kumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian dan kesimpulan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berupa 7p diantaranya lain, pembiayaan pensiun sebagai salah satu produk, biaya administrasi murah serta *margin* yang bersaing sebagai harga, dengan cara mendatangi langsung calon nasabah, menyebarkan brosur dan sosialisai sebagai promosi, tempat atau lokasi yang strategis, serta orang sebagai karyawan yang berperan adalah *Sales Force dan Consumer Banking Relationship Manager*. Proses terdapat lima proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik pada PT. Bank

Syariah Mandiri Kantor Area Malang mempunyai bangunan yang cukup besar dan rapi.²⁵

Adapun persamaan diantara penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas tentang implementasi marketing mix, sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitian.

3. Anugrah Perdana (2019). “Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata iB Bank BTN Syariah KCPS Pare Pare.

Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing mix dalam Tabungan Anugrah Perdana, Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan jenis metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenology dan dalam mengumpulkan data primer digunakan metode wawancara dan observasi. Adapun tehnik analisis datanya yaitu secara induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Implementasi dalam program dan pelaksanaan marketing mix di Bank BTN Syariah KCPS Parepare diterapkan pada semua elemen yakni ; Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori marketing mix.²⁶

²⁵ Adelina Dita Wahyuni, “Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Fakultas Ekonomi, 2018).

²⁶ Anugrah Perdana, Abdul Hamid, and Arqam Arqam, “IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM TABUNGAN BARATA IB BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE,” *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2019): 93–115, <https://doi.org/10.35905/banco.v1i1.703>.

Persamaan penelitian milik anugrah perdana dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang penerapan marketing mix, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dimana milik peneliti anugrah perdana pada bank BTN syariah sedangkan milik peneliti di bengkel service AC mobil brawijaya.

4. Saiful Hijam Nabid (2020). *“Strategi Pemasaran Argowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”*.

Tujuan atau fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan oleh pengelola argowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi dan juga untuk mengetahui perubahan apa saja yang terjadi ketika penerapan strategi pemasaran ini. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa diantara strategi pemasaran yang di gunakan oleh pihak pengelola adalah penerapan promosi seperti penyebaran brosur kepada agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan informasi melalui media sosial (digital

marketing) dan dari beberapa informasi yang di sampaikan pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode *cross selling*.²⁷

Adapun persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yakni metode menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan perbedaanya terletak pada fokus masalah dan subjek penelitian.

5. Siti Ma'rifatul Ilmiah (2020). "*Implementasi Strategi Promotion Mix Di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo*",

rumusan masalah yang sudah di teliti pada penelitian ini mengenai bagaimana strategi promotion mix yang di lakukan oleh CV. Batik Tulis Prabulinggih dan juga apa saja kendala yang di hadapi oleh CV. Batik Tulis Prabulinggih dalam melakukan strategi promosi. Metode yang di lakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan jenis teknik penelitian *field research* (penelitian lapangan), metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi selain daripada itu peneliti juga menggunakan keabsahan data triangulasi sumber dan waktu.

Dari penelitian yang sudah di lakukan sehingga membuahkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan CV. Batik Tulis Prabulinggih menerapkan kegiatan promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung. Akan tetapi ada beberapa kendala yang di hadapi terkait minimnya modal, kekurangan

²⁷ Saiful Hizam Nabid, "Strategi Pemasaran Argowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi", (Skripsi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020).

pasokan stock produksi dan belum adanya *website* juga kurangnya pelayanan dalam *digital marketing*, oleh karena itu solusi yang diberikan oleh peneliti terkait dana meminjam di Bank terlebih dahulu, terkait stock ialah menambah tenaga kerja.²⁸

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait *promotion mix* dimana *promotion mix* ialah salah satu bagian dari *marketing mix* dan persamaan lainnya terletak pada metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus masalah yang dituju dan subjek penelitian.

6. Ni'matussolihah (2020) “ Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk HNI HPAI (*Halal, Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia*) Di kota Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran Islami (meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia/SDM (orang), proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat pembelian. variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran syariah terhadap minat beli secara simultan berpengaruh positif dan

²⁸ Siti Ma'rifatul Ilmiyah, “Implementasi Strategi Promotion Mix di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021).

signifikan terhadap produk HNI HPAI di Kota Pekanbaru, juga ditemukan beberapa variabel harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menemukan bahwa variabel lain yaitu variabel produk, tempat, promosi, sumber daya manusia dan proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.²⁹

Persamaan penelitian ini yaitu variabelnya sama-sama membahas tentang marketing Mix sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian dimana penelitian milik Ni'matussolihah menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan milik peneliti menggunakan kualitatif.

7. Sinta Silviani, Dkk. Dengan jurnalnya yang berjudul “ Analisis Marketing Mix Dalam Islam (Studi Kasus: Bisnis Online Shop Wardah)” 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 4p yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada bisnis online shop . penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara daring melalui social media seperti WhatsApp.

Hasil penelitian ini adalah 1) Bisnis online shop adalah suatu proses pembelian barang/jasa dari mereka yang menjual barang melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau bisa juga bertemu dengan cara cod, yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada

²⁹ Pengaruh Strategi et al., “Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA RIAU,” 2020.

disuatu website atau toko maya .2) Produk dari usaha online shop selalu mengalami tahap daur hidup produk, dari mulai produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat hingga produk tersebut tidak laku lagi dipasaran. 3) Dalam menetapkan harga berpedoman pada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu keadaan ekonomi, biaya, permintaan pasar, persaingan dan tujuan dari usaha onlineshop. 4) Kegiatan promosi yang dijalankan oleh usaha online shop adalah dengan promosi penjualan.³⁰

Persamaan penelitian ini yaitu, jurnal milik Sinta Silviani DKK, sama-sama membahas tentang implementasi Marketing Mix dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu milik Sinta Silviani DKK objeknya terletak pada usaha online shop dengan promosi penjualan sedangkan milik peneliti terletak di service AC Mobil.

8. Eko Mardiyanto (2021) dengan jurnalnya yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana implementasi marketing mix yang dilakukan dalam strategi pemasaran perbankan syariah, jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literature. Hasil dari penelitian ini yaitu Penerapan marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya bauran pemasaran ini bagi

³⁰ Jurnal Ekonomi Islam et al., “Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam” 1, no. 3 (2020): 272–79.

nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku.³¹

Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabelnya yang sama sama membahas tentang penerapan marketing mix dalam pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu di lembaga keuangan bank sedangkan milik peneliti yaitu di bengkel brawijaya kab. Banyuwangi.

9. Fatima Carmitha Nurfaizha “Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya” 2021.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix 4P pada Kokumi Transmart Surabaya yang dikaitkan dengan kesesuaian berdasarkan prinsip syariah. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan, yang dimana untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara ,observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi marketing mix yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah keislaman, terbukti dari kondisi produk yang tidak mengandung unsur memabukkan bagi konsumen dan tidak pula mengandung unsur babi, untuk penentuan harga Kokumi memberikan harga secara kompetitif dan menyesuaikan dari tingkat kualitas yang diberikan, kegiatan promosi juga dilakukan dengan baik, tidak adanya tindakan

³¹ Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103.

kecurangan bahkan tidak pula berusaha menjatuhkan pesaing lain, serta dalam penyelenggaraan tempat, Kokumi telah memberikan tempat yang nyaman dan aman bagi konsumennya.³²

Persamaan penelitian ini yaitu variable yang sama sama membahas tentang implementasi marketing mix, sedangkan perbedaannya terketak pada jurnal milik Fatima Carmitha Nurfaizha hanya membahas marketing MIX 4p dan objeknya di transmart Surabaya sedangkan milik peneliti menjelaskan Marketing MIX 10p dan objeknya di jasa service AC Mobil Bengkel Banyuwangi.

10. Melinia, Muhammad Iqbal Fasa , Suharto. “Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKN Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam (2021)

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi atau penerapan marketing mix terhadap peningkatan penjualan UMKM metode penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix strategy dalam penerapannya bisa meningkatkan volume penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara.³³

Persamaan penelitian milik Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.

Dengan peneliti yaitu sama sama meneliti tentang implementasi

³² Fatima Carmitha Nurfaizah, *Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya et al.*, 10-112 : (2021).

³³ Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, “*Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 2 (2021): 271–95.

marketing mix sedangkan perbedaannya yaitu penelitian milik Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto marketing mixnya menggunakan 7p sedangkan Milik peneliti yaitu Marketing Mix 10p.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ika Suryono Djunaid. (2018).	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.	Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Adelina Dita Wahyuni (2018).	Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM	persamaan diantara penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas tentang implementasi marketing mix.	perbedaannya terletak pada objek penelitian.
3.	Anugrah Perdana (2019).	Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata iB Bank	Persamaan penelitian milik anugrah perdana dengan peneliti yaitu sama-sama	perbedaannya terletak pada objeknya dimana milik peneliti anugrah

		BTN Syariah KCPS Pare Pare.	membahas tentang penerapan marketing mix,	perdana pada bank BTN syariah sedangkan milik peneliti di bengkel service AC mobil brawijaya.
4.	Saiful Hijam Nabid (2020)	Strategi Pemasaran Argowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.	persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yakni metode menggunakan pendekatan kualitatif	perbedaannya terletak pada fokus masalah dan subjek penelitian.
5.	Siti Ma'rifatul Ilmiah (2020).	Implementasi Strategi Promotion Mix Di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo	Persamaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait <i>promotion mix</i> dimana <i>promotion mix</i> ialah salah satu bagian dari <i>marketing mix</i> dan persamaan lainnya terletak pada metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.	perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus masalah yang dituju dan subjek penelitian.
6.	Ni'matussolihah (2020)	Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat	Persamaan peneliti ini yaitu variabelnya	perbedaannya terletak pada jenis penelitian dimana

		Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk HNI HPAI (<i>Halal, Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia</i>) Di kota Pekanbaru.	sama-sama membahas tentang marketing Mix	penelitian milik Ni'matussolihah menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan milik peneliti menggunakan kualitatif.
7.	Sinta Silviani, Dkk. (2020)	Analisis Marketing Mix Dalam Islam (Studi Kasus: Bisnis Online Shop Wardah	Persamaan penelitian ini yaitu, jurnal milik Sinta Silviani DKK, sama sama membahas tentang implementasi Marketing Mix dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu milik Sinta Silviani DKK objeknya terletak pada usaha online shop dengan promosi penjualan sedangkan milik peneliti terletak di service AC Mobil.
8.	Eko Mardiyanto (2021)	Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah	Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabelnya yang sama sama membahas tentang penerapan marketing mix dalam pemasaran.	Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu di lembaga keuangan bank sedangkan milik peneliti yaitu di bengkel brawijaya kab. Banyuwangi.
9.	Fatima Carmitha Nurfaizha (2021)	Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi	Persamaan penelitian ini yaitu variable yang sama sama	Perbedaannya terletak pada jurnal milik Fatima

		Transmart Rungkut Surabaya	membahas tentang implementasi marketing mix.	Carmitha Nurfaizha hanya membahas marketing MIX 4p dan objeknya di transmart Surabaya sedangkan milik peneliti menjelaskan Marketing MIX 10p dan objeknya di jasa service AC Mobil Bengkel Banyuwang
10.	Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. (2021)	Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKN Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam	Persamaan penelitian milik Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. Dengan peneliti yaitu sama sama meneliti tentang implementasi marketing mix.	Perbedaannya yaitu penelitian milik Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto marketing mixnya menggunakan 7p sedangkan milik peneliti yaitu Marketing Mix 10p.

Sumber: Pengolahan Penelitian Terdahulu

Dari paparan penelitian terdahulu yang sudah ada perbedaan dan kesamaan antara penulis dan penelitian sebelumnya menunjukkan bawasanya penelitian yang akan di lakukan terdapat letak perbedaannya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah suatu pembahasan dimana di dalam penelitian di jadikan sebagai pondasi untuk menemukan pembahasan teori yang lebih efisien dan mendalam sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan penelitian.³⁴

1. *Marketing Islamic Mix* (Pemasaran)

a. Pengertian Marketing Islamic Mix (Pemasaran)

Bauran pemasaran islami (*Islamic Marketing Mix*) merupakan suatu prinsip bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan penyampaian dan perubahan nilai-nilai dari pencetusnya kepada para pemangku kepentingan yang seluruh prosesnya mengikuti kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam³⁵

Penjelasan di atas didasarkan pada salah satu ketentuan islam yang memuat kaidah fiqih “ Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamallah atau bisnis boleh di lakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³⁶

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses, termasuk proses kreatif proses penyampaian dan proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Dari sini terlihat bahwa tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip-prinsip

³⁴ Tim penyusun, *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (IAIN JEMBER), 46

³⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 62.

³⁶ Ibid, 63.

muamalah dalam setiap transaksi dalam lingkup kegiatan pemasaran.³⁷

Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran konvensional merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk/jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang terkontrol, digabungkan bersama untuk menciptakan respons yang diinginkan.³⁸ Dalam pemasaran konvensional, bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan 4P yang dikonsepsi oleh Kotler. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya banyak variabel tambahan berdasarkan pasar dan ukuran bauran pemasaran. Zeithmal, Bitner, dan Gremler menambahkan tiga komponen bauran pemasaran yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Hal serupa juga terjadi pada para pakar pemasaran yang membuat formula bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Dari sudut pandang Islam, bauran pemasaran telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Namun secara umum bauran pemasaran syariah telah dikembangkan oleh para ahli dan dapat dijadikan acuan atau panduan oleh beberapa ahli pemasaran syariah. Rumus tersebut antara lain: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik. Semua alat tersebut merupakan aturan dari sudut pandang pemasar sebagai sarana penunjang keberhasilan pemasaran. Sedangkan mengenai bauran pemasaran, seperti kemurnian (*compliance*), karakter (*personality*), kesadaran (*awareness*),

³⁷ Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, *Loc. Cit.*

³⁸ Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 1.

komitmen (*commitmen*).³⁹ Dari gabungan bauran pemasaran tersebut di temukannya bauran pemasaran islami 10P (*marketing islamic mix 10P*) yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, patience, costumer centrisism*.

b. Bauran Pemasaran *Marketing Islamic MIX* (10P)

1) Produk (*product*)

a) Pengertian

Produk kumpulan perangkat berwujud dan tidak berwujud termasuk warna, harga, nama pabrik, nama *outlet* penjualan, layanan pabrik dan layanan ritel yang di terima pembeli untuk memuaskan keinginannya.⁴⁰ Produk adalah sebuah hasil dari pembuatan yang di tawarkan kepada calon konsumen dengan mengaplikasikan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁴¹

Dari definisi yang sudah terpaparkan dapat di simpulkan bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar di miliki dan di gunkakan maupun di konsumsi.

b) Produk dalam pandangan islam

³⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 161.

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bnadung: Alfabeta, 2011), 139.

⁴¹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasran*, (Jakarta: Indeks, 2003), 36.

Ketentuan pembuatan yang di hasilkan oleh produk di dalam islam harus memenuhi prinsip sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya, dapat di kirimkan, dan dapat di tentukan secara tepat. Maka dari itu produk yang ada di pasaran harus memenuhi ketentuan: Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat, Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik, Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.⁴²

Dalam Alqur'an, keberadaan produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *attayyibah* dan *arrizq*. *At-tayyibah* mengacu pada sesuatu yang baik. *Ar-rizq* mengacu pada produk yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Berbeda dengan pandangan ekonomi konvensional, yang menyebut produk adalah semua barang yang bisa di perjualbelikan. Sedangkan produk menurut syariah islam adalah sesuatu yang memiliki manfaat, dapat dikonsumsi, berdampak pada perbaikan baik itu material, moral maupun spiritual bagi konsumen. Barang yang di larang untuk dikonsumsi dan membawa dampak negatif pada konsumen

⁴² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 163.

tidak disebut produk yang memenuhi syariat islam karna produk yang memenuhi syarat haruslah barang yang benar-benar bermoral dan memiliki daya guna yang baik.

Dalam pemasaran islami, terdapat batasan mengenai definisi dari produk. Menurut Al Muslih dan Ash-Shawi,⁴³ ada tiga syarat yang harus dimiliki pada sebuah produk yang di tawarkan:

- (1) Produk yang ditawarkan harus jelas barangnya, jelas ukuran, jelas kandungannya, tidak dalam kondisi rusak dan bahan penggunaan pada produk merupakan bahan yang berkualitas baik.
- (2) Produk yang di tawarkan harus terjamin halal.
- (3) Tidak melakukan penipuan saat promosi.

Rasullah bersabda dalam hadist Riwayat Tarmidzi:

عن انس قال إذا بيعت فقل هاء وهاء, وال خالية

Artinya : Dari Anas bahwasanya Nabi SAW bersabda. “Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakanlah ini dan ini (kontan) dan tidak ada penipuan.” (HR. Tarmidzi).⁴⁴

Hadist diatas menjelaskan bahwa menjual produk yang cacat dan menyembunyikan kecacatan tersebut adalah haram hukumnya. Di maksudkan haram berarti konsumen haruslah menawarkan produk yang di jual secara jujur dan terus terang,

⁴³ Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, Fikih Ekonomi Keuangan Islam, (Jakarta: Darul Haq, 2004), 331-386.

⁴⁴ Muhammad Nashirudin Al-Albani, Shahih Sunan Tarmidzi, jilid 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004), 36.

menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas kegunaanya dengan meniadakan unsur penipuan.

Dalam Islam, produknya harus halal. Produk tersebut juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak buruk bagi konsumen dan masyarakat. Menurut pandangan umat Islam, penjual harus jujur kepada pembeli, meskipun produknya ada cacat, penjual tidak boleh menyembunyikan cacat tersebut. Penjual juga tidak diperbolehkan menambahkan atribut produk untuk barang yang sebenarnya tidak dimiliki produk tersebut.

Tahapan yang harus dipahami pemasar adalah mampu menciptakan produk unggulan, produk nyata dan mengembangkan produk bernilai tambah. Seorang marketer muslim harus mentauladani contoh perilaku dan sikap Rasulullah SAW yang merupakan suri tauladan umat muslim,

Rasulullah SAW memiliki keahlian dalam memasarkan produk yang halal sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Allah dalam firmanNya, Firman Allah dalam QS. An-Nahl 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ

الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.⁴⁵

Berdasarkan ayat di atas, penjual harus menginformasikan kepada pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal apabila penjual dan pembeli saling menyembunyikan satu sama lain. Oleh karena itu, pengusaha harus berifat jujur dalam mempromosikan barang jualannya dan keunggulan produk yg terkandung di dalamnya, karena hal ini terkait dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya.

2) Harga (*price*)

a) Pengertian

Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong harga adalah tagihan sejumlah uang atas perolehan produk atau jasa⁴⁶ Harga menurut Baru Swasta dan Irawan adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan dari suatu jasa.⁴⁷ Sementara Istijanto menyatakan bahwa harga

⁴⁵ Kementrian Agama, “*Quran Kemenag*”, Agustus 21, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.

⁴⁶ Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 180.

⁴⁷ Basu Swasta dan dan Doni Irawan, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 241.

merupakan pembayaran uang oleh konsumen untuk memenuhi keinginan berupa produk atau jasa dengan perbandingan antara biaya dan daya guna yang di peroleh (The Consumer's cost and benefits).⁴⁸

b) Tujuan penetapan

Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha meliputi:

- (1) Harga pembuatan dan bahan
- (2) Biaya jasa dan akomodasi.
- (3) Kualitas yang di gunakan
- (4) Mendapatkan keuntungan dari barang

c) Faktor yang memperngaruhi ketentuan harga

faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah sebagai berikut⁴⁹:

- (1) Peminat yang beragam atas barang.
- (2) Jumlah permintaan.
- (3) Jumlah kebutuhan atas barang
- (4) Kualitas dari barang yang di beli
- (5) Bentuk (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.

⁴⁸ Istijanto, *Aplikasi Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 17.

⁴⁹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2, Perdagangan Managemen, Produksi, Konsumsi Instansi keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru: Al-Mujatahadah Press, 2004), 94.

d) Harga dalam pandangan islam

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran Islami. Dalam Islam dilarang mematok harga rendah di bawah harga pasar, mengamalkan “maysir” atau mencari keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dan berbohong kepada pelanggan demi mendapatkan keuntungan. . Pengambilan keuntungan, diskriminasi harga antar pedagang, propaganda media palsu, perjudian, dan penimbunan barang yang berdampak pada kelangkaan sangat dilarang. Islam menekankan praktik kebijakan penetapan harga yang sehat dan mengikuti hukum penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami (mekanisme pasar)⁵⁰.

Tujuan mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Asy-syariah, yaitu untuk menghasilkan keuntungan dan tidak menimbulkan kerugian pada orang lain. Jika pada saat itu Nabi langsung mengambil keputusan tersebut, maka hal tersebut bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun dalam kondisi tertentu, berdasarkan dalil Maqashid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan tujuan menciptakan kemaslahatan bagi manusia dengan menghindari kerugian.⁵¹

⁵⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 164.

⁵¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 201-204

3) Promosi (*promotion*)

a) Pengertian

Promosi adalah penyampaian informasi yang sifatnya membujuk untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi jual beli.⁵² Promosi digunakan untuk memberikan pengetahuan kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan agar orang tersebut tertarik membeli produk dengan merk yang ditawarkan.

b) Tujuan Peomosi

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- (1) Adanya banyak hal yang berkaitan dengan perusahaan yang perlu diketahui oleh calon pembeli
- (2) Peningkatan volume penjualan
- (3) Dikenalnya perusahaan sebagai perusahaan yang baik/benefit
- (4) Menampilkan keunggulan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pesaing.⁵³

c) Jenis kegiatan

Dalam promosi terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan. Pada umumnya, promosi dapat dilakukan dengan 5 cara, yaitu

⁵² Daryanto, Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), 94.

⁵³ M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 95.

(1) Penjualan pribadi (personal selling)

adalah kegiatan promosi berupa pertemuan antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan baik antara penjual dan pembeli.⁵⁴

(2) Periklanan

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan haruslah berdasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Islam melarang segala bentuk penipuan. Oleh karena itu setiap pengelola wajib bersikap jujur dan benar dan dalam beriklan. Dilarang berlaku curang, menipu, dan bersumpah palsu. Meskipun ada kebebasan mengenai bentuk penyampaian informasi suatu produk, namun kreasi penyampaian tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Kebebasan yang tak terbatas tentu akan membawa dampak negatif meskipun terlihat menguntungkan dalam jangka waktu yang singkat.⁵⁵

Jadi iklan dalam Islam merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan menginformasikan suatu produk agar konsumen tertarik,

⁵⁴ Lupiyadi Rambat dan A Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 123.

⁵⁵ Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, (Bandung: AlMaghfirah, 2012), 34.

yang mana dalam penyampaian informasi tersebut haruslah sesuai dengan etika Islam.

(3) Publikasi

Publikasi adalah aktivitas berupa kabar yang dimuat di koran, radio atau televisi. Kabar berita ini dibuat oleh wartawan media tanpa dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara dengan para wartawan kemudian beritanya akan tampil di televisi.⁵⁶ Publikasi merupakan bagian penting dari usaha membangun hubungan dengan masyarakat.

(4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk aktivitas penyampaian dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.¹⁰¹ Promosi penjualan dapat dipraktekkan

dengan pemberian potongan harga, kontes, kupon, atau sample spanduk. Penggunaan alat tersebut akan memberi tiga dampak positif, yaitu:

- (a) Komunikasi, yakni penyampaian informasi yang mampu menarik minat calon pembeli.
- (b) Intensif yakni penyampaian informasi yang mampu menarik minat calon pembeli

⁵⁶ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bnadung:Alfabeta, 2011), 233.

(c) Investasi, yakni mengharapkan calon pembeli segera melakukan pembelian.

Prinsip Islam dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka tanpa adanya paksaan. Seorang pebisnis harus memiliki pengetahuan mengenai hukum jual beli agar kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Jual beli hukumnya mubah, artinya diperbolehkan selama transaksi tersebut dilakukan tanpa paksaan, suka sama suka.

(5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya mempererat silaturahmi dengan masyarakat, dengan selalu memberikan informasi apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Adanya penyampaian informasi tersebut akan menarik perhatian masyarakat terhadap organisasi perusahaan.

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1) Sifat pasar

Sifat pasar di pengaruhi oleh geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar, sifat produk.

- 2) Daur hidup produk
 - 3) Dana yang tersedia. Karena proses iklan tidak akan berhasil jika tidak memiliki dana yang memadai.⁵⁷
- e) Promosi dalam pandangan islam

Dalam pemasaran Islami, dibolehkan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru. Praktek promosi dalam pemasaran Islami, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan ras, dilarang menggunakan fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untuk memikat pelanggan selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen.⁵⁸ Juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang.

Menurut prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus diniatkan ibadah kepada Allah. Berupaya mencapai kemaslahatan dan kesejahteraan bersama, bukan hanya memikirkan keuntungan pribadi saja.

⁵⁷ Ibid, 290.

⁵⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 35.

4) Tempat (*place*)

a) Pengertian

Buchari Alma⁵⁹ mengemukakan bahwa tempat adalah lokasi perusahaan dalam melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Philip Kotler menyatakan kunci sukses bisnis adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya penentuan lokasi dalam usaha, pemilihan tempat yang strategis akan memberikan gambaran suksesnya suatu bisnis. Menurutnya tempat adalah tempat yang berhubungan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan produknya selalu tersedia dan mudah di jumpai oleh konsumen.⁶⁰

Maka dapat disimpulkan tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitas untuk menciptakan dan menyediakan barang atau jasa untuk kepentingan ekonomi.

Tempat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan alasan untuk menghemat biaya transportasi, daya jangkau, dan lain-lain. Tempat berkaitan pada penentuan yang dibuat perusahaan yang berhubungan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

⁵⁹ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bnadung: Alfabeta, 2011), 360.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasran*, (Jakarta: Indeks, 2003), 14.

b) Faktor-faktor

Menurut Fandy Tjiptono⁶¹, diperlukan pertimbangan dengan seksama dalam hal penentuan tempat/lokasi fisik melalui beberapa faktor berikut:

- (1) Akses, misalnya tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum
- (2) Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak penglihatan yang normal.
- (3) Lalu lintas (*traffic*)
- (4) Parkiran yang luas dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
- (5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang memadai apabila ada perluasan tempat di masa mendatang.
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mempengaruhi penawaran produk.
- (7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- (8) Peraturan pemerintah, misalnya larangan mengenai rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Sebelum menentukan lokasi usaha secara rinci, terlebih dahulu segmen harus ditentukan. Area perdagangan dikelompokkan dalam beberapa segmen misalnya pada

⁶¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta:ANDI, 2008), 21.

segmen area perdagangan utama (primary trading area), segmen perdagangan sekunder (secondary trading area), dan segmen perdagangan pinggiran (fringe trading area). Pengklasifikasian area perdagangan tersebut dilakukan berdasarkan perkiraan banyaknya pelanggan dalam setiap segmen area perdagangan tersebut.

c) Tempat dalam pandangan islam

Tempat sebagai elemen marketing mix didefinisikan sebagai penyaluran dan tempat usaha yang menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara efisien. Distribusi dalam Islam memegang nilai-nilai etis yang mencakup penggunaan packing keamanan yang memadai, penyesuaian antara pengiriman dengan harga yang dibebankan, menghindari pengiriman dengan melalui transportasi yang dapat menimbulkan kecacatan pada barang, dan mekanisme return secara jelas.⁶²

Keputusan dalam penyaluran produk/layanan dengan pertimbangan memperoleh keuntungan yang besar belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan. Oleh karena itu, peran mekanisme lokasi distribusi dapat memunculkan nilai

⁶² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 166.

untuk mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.⁶³

Seorang pebisnis muslim dilarang berbuat zalim terhadap orang lain, seperti melakukan suap untuk memudahkan distribusi produknya. Dalam memutuskan lokasi distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang benar-benar cocok dengan sasaran pasar yang dituju, sehingga akan menjadi efektif dan efisien.⁶⁴ Prinsip keadilan dan kejujuran menjadi dasar dalam penerapan *marketing mix*.

Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan menguasai saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga merupakan tindakan yang melanggar prinsip muamalah dalam islam⁶⁵

5) Manusia (*people*)

a) Pengertian SDM

SDM atau karyawan adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab.⁶⁶ Elemen dari SDM adalah pegawai

⁶³ Ibid, 167.

⁶⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003), 9.

⁶⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 167.

⁶⁶ Samir Abuzaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, (Journal An-Najah Univ j.Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012), hlm. 1490, https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/islamic-marketing-addressing-muslim-market.pdf.

perusahaan, karyawan dan pemasar atau agen. Setiap perilaku pemasar akan memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

b) Sumber daya manusia (SDM) dalam pandangan islam

Dalam praktek pemasaran, SDM memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang marketer dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya syubhat (meragukan), bersikap terbuka dan jujur ketika melakukan penjualan, tidak berbohong, dan dilarang melakukan tindak spekulasi atau gharar.⁶⁷

Seorang pemasar dalam islam harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada

⁶⁷ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 170.

kemaslahatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.⁶⁸

Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemaslahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Adapun manusia (people) yang berstatus sebagai konsumen, dia hanya ingin mencukupi kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya, serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, jika ada keterbukaan dan sikap jujur antara produsen dan konsumen, maka kedua belah pihak akan saling melengkapi dan memperoleh keuntungan yang kemudian akan menghadirkan keberkahan. Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer:⁶⁹ pertama, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu

⁶⁸ Ibid, 170.

⁶⁹ Gunara dan Sudibyo, Marketing Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92.

menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset.⁷⁰

6) Proses (*process*)

a) Pengertian

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.⁷¹

b) Proses dalam pandangan islam

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. Marketer harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan

⁷⁰ Ibid, 94.

⁷¹ Samir Abuznaid, 1491.

nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.⁷²

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebihlembahkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.⁷³

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

a) Pengertian

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh

⁷² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok, Rjawali Pers, 2017), 171.

⁷³ Samir Abuznaid, 172.

konsumen.⁷⁴ Penampilan bukti fisik secara asli di era digital sekarang ini, seperti bahan kemasan produk sparepart bisa di tampilkan melalui media sosial.

b) Bukti fisik dalam pandangan islam

Bukti fisik yang menjadi ukuran bauran pemasaran adalah: pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.⁷⁵ Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, tangible other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.⁷⁶ Ruang atau tempat penjualan yang sederhana, bersih, dan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruang atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruang yang terdapat kaligrafi berupa potongan ayat Al-qur'an

⁷⁴ Istianah, M.kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. An-nisbah*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5, No.1, 2018, <https://docplayer.info/120927658-Analisis-sharia-marketing-mix-terhadap-kepercayaan-pelanggan-dan-keputusan-pembelian-pada-online-shop-tiws-id.html>.

⁷⁵ Asnawi, 172

⁷⁶ Ibid, 172.

maupun hadits di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.⁷⁷

8) Janji (*promise*)

a) Pengertian

Janji adalah Ucapan yang menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat (seperti hendak memberi, menolong datang, bertemu). Atau persetujuan antara dua pihak (masing-masing menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu): jangan engkau berdua ingkar akan “janji” yang telah diteguhkan oleh penghulu.⁷⁸

Janji adalah sebuah kontrak psikologis yang menandakan transaksi antara dua orang, yang berarti dalam dua orang tersebut dimana orang pertama mengatakan pada orang kedua untuk memberikan layanan ataupun pemberian yang berharga bagi orang ke dua dan akan di gunakan maupun tidak. Janji dapat di ucapkan maupun dalam bentuk tertulis sebagaimana dalam menjalin suatu hubungan (kontrak). Melanggar janji sama halnya di anggap sebagai perbuatan tercela sebagaimana seorang muslim yang wajib hukumnya untuk menepati janji dan dosa hukumnya jika mengingkari.

⁷⁷ Samir Abuzaid, 1494.

⁷⁸ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi-3* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 458.

b) Janji dalam pandangan islam

Dalam pandangan islam janji juga telah di tetapkan dalam firman Allah SWT dalam firman yang sudah tertulis dalam QS An-Nahl 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.⁷⁹

Seperti apa yang sudah di serukan pada ayat ini adalah kewajiban menepati janji bersifat wajib. Bahkan jikalau ada orang yang tidak menepati janji tanpa di dasarkan oleh alasan-alasan yang di perbolehkan oleh syariat islam akan mendapatkan dosa, bahkan akan ada dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah melakukan kesepakatan perjanjian yang tidak di tepati dan menimbulkan kelukaan hati pada orang yang di beri janji. Kedua, dosa kepada Allah SWT yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.⁸⁰

⁷⁹ Kementrian Agama, “*Quran Kemenag*”, November 21, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>

⁸⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok, Rjawali Pers, 2017), 173.

9) Sabar (*patience*)

a) Pengertian

Sabar (al-shabru) menurut bahasa adalah menahan diri dari keluh kesah. Bersabar artinya berupaya sabar. Ada pula al-shibru dengan mengkasrah-kan shad artinya obat yang pahit, yakni sari pepohonan yang pahit. Menyabarkannya berarti menyuruhnya sabar. Bulan sabar, artinya bulan puasa. Ada yang berpendapat, "Asal kalimat sabar adalah keras dan kuat. Al-Shibru tertuju pada obat yang terkenal sangat pahit dan sangat tak enak. Al Ushmu'i mengatakan, "Jika seorang lelaki menghadapi kesulitan secara bulat, artinya ia menghadapi kesulitan itu secara sabar. Ada pula AlShubru dengan mendhamah-kan shad, tertuju pada tanah yang subur karena kerasnya.

Ada pula yang berpendapat, "Sabar itu diambil dari kata mengumpulkan, memeluk, atau merangkul. Sebab, orang yang sabar itu yang merangkul atau memeluk dirinya dari keluh-kesah. Ada pula kata shabrah yang tertuju pada makanan. Pada dasarnya, dalam sabar itu ada tiga arti, menahan, keras, mengumpulkan, atau merangkul, sedang lawan sabar adalah keluh-kesah.⁸¹

⁸¹ Muhammad Rabbi Muhammad Jauhari, *Keistimewaan Akhlak Islami*, terj. Dadang Sobar Ali, Pustaka Setia, (Bandung, 2006), 342.

b) Tujuan

Tujuan adanya sifat sabar di dalam melakukan pemasaran menurut pandangan islam adalah semata untuk mengajari manusia arti dari ketekunan dalam berkerja serta mengerahkan kemampuan untuk merealisasikan tujuan-tujuan amaliah dan ilmiah. Karena dalam sebagian besar tujuan hidup manusia, baik di bidang penelitian ilmiah, membutuhkan banyak waktu dan banyak kesungguhan. Oleh karena itu ketekunan dalam mencurahkan kesungguhan serta kesabaran dalam menghadapi kesulitan pekerjaan dan penelitian merupakan karakter penting untuk meraih kesuksesan dan mewujudkan tujuan-tujuan luhur.⁸²

c) Sabar dalam pandangan islam

Dalam pandangan islam sendiri sifat sabar ini mendapat posisi yang istimewa di dalam Al-Qur'an di kaitkan dengan sifat-sifat mulia lainnya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT yang sudah tertulis dalam alquran QS Al-Anfal 46 dan QS An-nahl 127:

وَأَصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ ۗ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ

مِّمَّا يَمْكُرُونَ ﴿١٧٧﴾

⁸² Ibid, 343.

Artinya: “Dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar”

وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ

Artinya: “Dan bersabarlah (Muhammad) dan kesabaranmu itu semata-mata dengan pertolongan Allah dan janganlah engkau bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan jangan (pula) bersempit dada terhadap tipu daya yang mereka rencanakan”.⁸³

Seperti ayat di atas sudah di jelaskan bahwa allah selalu bersama orang-orang yang sabar, sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan dan bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

10) Berorientasi konsumen (*customer centrist*)

a) Pengertian

Bisnis harus berorientasi pada konsumen adalah komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan dengan mengumpulkan berbagai informasi kebutuhan pelanggan, mencari bagaimana cara memuaskan pelanggan dan memperhatikan berbagai keluhan pelanggan. Mengingat pelanggan sebagai titik focus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya adalah inti

⁸³ Kementerian Agama, “*Quran Kemenag*”, Agustus 21, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>

dari praktik pemasaran.⁸⁴ Berorientasi konsumen dalam pandangan islam

Dalam islam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan cara menawarkan dan memenuhi keinginan konsumen dalam Al-Qur'an dan sunnah. Maka dari itu pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berdada dalam margin produk/jasa yang di perbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidak puasan pelanggan. Selain daripada itu juga harus memiliki merek yang sudah di akui oleh negara dan kementrian agama sehingga menambah kepercayaan pelanggan dan juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.⁸⁵

2. Pelayanan dan Jasa

a. Pengertian Pelayanan Jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁸⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan

⁸⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok, Rjawali Pers, 2017), 175.

⁸⁵ Ibid, 175.

⁸⁶ Philip, Kotler. *Marketing Managemen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), 486.

cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen (perusahaan barang atau jasa).

Jasa sendiri terdapat dalam dua pengelompokan yaitu:

1) Jasa yang berpangkal pada manusia

Jasa yang di maksud berpangkal atau pelaku utamanya adalah manusia adalah dalam melakukan suatu proses pengelolaan dan penyelesaian suatu pekerjaan di lakukan oleh manusia sebagai pelaku utama.

2) Jasa yang berpangkal pada peralatan

Dalam menggunakan jasa ada juga yang sepenuhnya menggunakan alat, dimana pelaku utama alat atau yang bersifat elektronik dikendalikan oleh manusia sebagai operator. Jadi alat sebagai jasa adalah alat yang di gunakan untuk menyelesaikan suatu proses tuntutan dari perusahaan atau organisasi.

b. Karakteristik Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1) Intengbility (Tidak dapat dilihat, dirasakan)

Jasa bersifat intengbility karna jasa tidak dapat dilihat, dirasa atau tidak berwujud dan sesuatu yang tidak mudah di

definisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa menghadapi berbagai tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2) Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada sebenarnya tidak dapat di pisahkan dari penyedia. Dari hal ini bisa di lihat bahwa dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keikut sertaan pelanggan dalam proses jasa bisa di umpamakan dalam aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam melakukan kewajiban pendidikan di sekolah maupun di perguruan tinggi.

3) Variabilitt (Bervariasi)

Jasa bersifat variable karena variable disini berarti bervariasi merupakan non standardized out-put artinya banyak variasi yang di bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di hasilkan

Penyedia jasa dalam hal ini dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan perorangan yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat di lakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk

mengetahui faktor-faktor yang berpotensi dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang dirasa kurang baik dapat terdeteksi dan bisa di koreksi.

4) Perishability (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah di definisikan karena hal itu sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum kualitas dikatakan adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaaan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.⁸⁷

Menurut keterangan tersebut maka bisa diketahui bawasanya jasa hanya bersifat sementara dan dapat dirasakan pada saat waktu menggunakannya sehingga jika jasa tidak langsung digunakan pada saat di butuhkan maka jasa tidak bertahan lama.

⁸⁷ Chandra, dan Tjiptono, *Managemen Pemasaran Jasa* , (yogyakarta: Andi Offset, 2002), 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum, metode penelitian dijelaskan secara ilmiah sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, maksud dan tujuan. Metode ilmiah, yaitu kegiatan penelitian, mempunyai ciri-ciri keilmuan berupa rasionalitas, pengalaman, dan sistem. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik dan metode penelitian, antara lain:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, ada beberapa istilah penelitian kualitatif yaitu penelitian naturalistik, etnografi, interaksi simbolik, etnometodologi, fenomenologi, studi kasus, humanistik, ekologi dan deskriptif dan juga metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan dapat diamati.⁸⁸

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan karena dalam pelaksanaannya peneliti harus terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan masyarakat setempat, termasuk melakukan kegiatan penelitian ekstensif dengan perspektif kualitatif. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang menggunakan format deskripsi kualitatif yaitu mengkaji kondisi sekelompok orang atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kejadian peristiwa yang terjadi pada masa

⁸⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990), 4.

sekarang.⁸⁹ Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan, peneliti ingin mengetahui secara langsung dari tempat penelitian tentang bagaimana marketing islamic mix 10p pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel brawijaya banyuwangi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di tujukan untuk mengetahui letak strategis dalam suatu usaha itu berlangsung maka dari itu di perlukannya riset dan observasi lebih lanjut terkait lokasi yang di tuju adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Bengkel AC mobil yang terletak di Dusun Krajan, Kalirejo, Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur.

C. Subyek Penelitian

Menurut Arikunto subjek penelitian adalah terbatas pada benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian dengan informan, yaitu orang-orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Pada penelitian ini menggunakan *Purposive*, yakni menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan bangunannya (*constuction*). Penentuan subyek penelitian ini dipilih dengan adanya pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai pemilik kuasa sehingga memudahkan

⁸⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 61.

peneliti menjelajahi obyek ataupun situasi sosial yang diteliti.⁹⁰ Berikut adalah beberapa informan yang akan dijadikan subyek penelitian antara lain:

1. CEO Bengkel AC mobil Brawijaya
2. Karyawan Bengkel AC mobil Brawijaya
3. Pelanggan Bengkel AC mobil Brawijaya

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan suatu hal yang sangat penting guna untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sutrisno observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai macam proses biologis maupun psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses penghematan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan cara

observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati terlalu besar.⁹¹ Dalam pelaksanaan observasi ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan. Observasi non partisipan yakni peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati, sambil melakukan pengamatan, peneliti hanya mendapatkan sumber data atau informasi dari

⁹⁰ Lexy J. Moeleong, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 223.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 145.

CO, Karyawan, dan Konsumen. Adapun yang diamati oleh peneliti adalah informasi yang berkaitan dengan hal sebagai berikut.

- a. Bagaimana implemetasi islamic marketing mix (10P) pada pelayanan service AC Mobil Kec. Kabat Banyuwangi.
- b. Bagaimana dampak dari islamic marketing mix (10P) pada pelayanan service AC Mobil Kec. Kabat Banyuwangi.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua belah pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan tersebut.

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur, yakni wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Alat yang digunakan saat wawancara adalah notebook untuk mencatat hasil wawancara, handphone untuk merekam hasil wawancara tersebut, narasumber yang menjadi sumber data dan informasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan yang tertulis atau dokumen yang berbentuk gambar. Biasanya dokumen dibagi menjadi dokumen pribadi terdiri dari catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Sedangkan dokumen resmi

dapat berupa memo pengumuman, intruksi, aturan suatu lembaga masyarakat, majalah, maupun buletin. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang didapat melalui teknik wawancara dan observasi. Dokumentasi yang diteliti biasanya terdiri dari data-data tertulis, brosur dan lain-lain yang berkaitan dengan Bengkel Brawijaya Banyuwangi.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam priode tertentu. Menurut Miles dan Huberman aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam menganalisis data terdiri dari *data reduction, data display, dan data conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisi data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut.⁹²

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Langkah pertama dalam menganalisis data adalah mereduksi data, yakni peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah langkah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowerchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan menyajikan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya melalui apa yang telah dipahami tersebut.

3. Data *Conclusions Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Satori dan Komariah, triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data dan informasi yang telah diperoleh dengan alat dan waktu yang berbeda.⁹³

Satori dan Komariah membedakan triangulasi menjadi tiga, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, kemudian dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data. Penggunaan metode triangulasi ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh oleh peneliti, yaitu:

1. Tahap Pra-Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh seorang peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait dengan judul penelitian yang diambil yaitu “implementasi marketing islamic mix pada pelayanan jasa service AC mobil brawijaya banyuwangi.”

⁹³ Aan Komariah, Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 94.

Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus Peridzinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bengkel Brawijaya Banyuwangi

Bengkel Brawijaya adalah suatu bentuk usaha yang bergerak pada bidang jasa perbaikan AC mobil atau kendaraan roda empat atau lebih lainnya. Selain daripada menyediakan jasa service perusahaan ini juga menyediakan pembelian *spare part* yang bersangkutan dengan AC mobil. Pemilik sekaligus mekanik bengkel bernama Sumardianto mendirikan bisnis jasa service ini di mulai pada tahun 2017. Jauh sebelum di bukanya bisnis ini beliau sudah mempelajari dan juga menjadi salah satu pegawai pada beberapa tempat service AC mobil selama bertahun-tahun.

Awal mula dinamakan Brawijaya karena pertama kali di bukanya usaha jasa *service* ini di jalan Brawijaya Banyuwangi, oleh karena itu sesuai dengan nama jalan tersebut terbesitlah benak untuk memberi nama bengkel tersebut dengan Bengkel Brawijaya Banyuwangi. Brawijaya sendiri berasal dari kata Bhra dan Wijaya, bhra ialah singkatan dari kata bhata yang artinya baginda, sehingga Brawijaya dapat diartikan sebagai emosional orang yang berani, ramah dengan begitupun kepercayaan diri akan muncul yang senantiasa bermanfaat bagi sesama, hal ini sejalan dengan usaha yang akan di jalankan yaitu pelayanan jasa.

Oleh karna itu dari berbagai pengalaman yang sudah beliau dapat sebelumnya, akhirnya terbentuklah inisiatif untuk membuka bisnis tersebut

di tanah kelahirannya dengan bermodalkan pengalaman serta dukungan dari berbagai pihak.

2. Letak Geografis Bengkel Brawijaya Banyuwangi

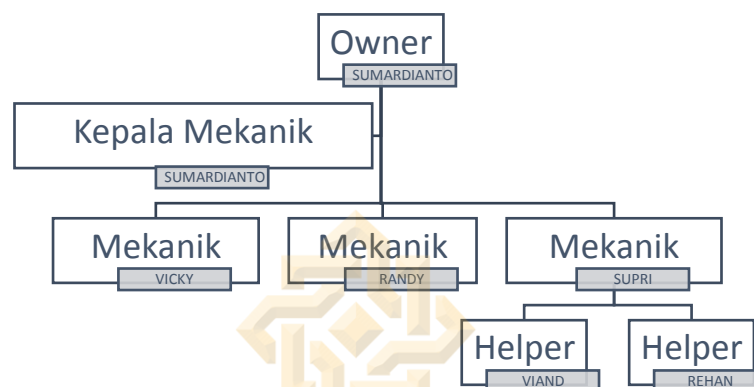
Dalam bagian ini berfungsi untuk mengetahui informasi letak dari suatu tempat atau lokasi yang di lakukan peneliti, dilihat dari berbagai sisi sesuai dengan arah kompas mata angin. Bengkel Brawijaya terletak di Dusun Krajan, Kalirejo, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Tempat atau bangunan dari bengkel ini terletak di pinggir jalan utama Banyuwangi, Batasan-batasan dari berbagai sisi sebagai berikut:

- a. Sisi Utara : RS. Fatimah
- b. Sisi Timur : Jalan Lingkar
- c. Sisi Selatan : SD Negeri 2 Kalirejo
- d. Sisi Barat : Perumahan Kalirejo permai

3. Struktur Bengkel Brawijaya Banyuwangi

Struktur bengkel Brawijaya pada dasarnya sama seperti struktur usaha yang masih berkembang lainnya, bisa di katakana belum banyaknya jabatan yang tercantum dalam struktur. Wewenang tertinggi di pegang oleh owner sekaligus menjabat sebagai kepala mekanik posisi selanjutnya yang berada di bawah owner memiliki tanggung jawab sebagai mekanik yang juga ikut serta membantu owner dalam menyelesaikan pekerjaan. Struktur pada bengkel Brawijaya bisa di lihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Struktur Bengkel Brawijaya



Sumber : Dokumentasi Bengkel Brawijaya : Januari 2022⁹⁴

4. Tujuan Usaha

- a. Membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan AC mobil
- b. Memberikan lapangan pekerjaan untuk warga sekitar
- c. Meningkatkan perekonomian keluarga
- d. Meningkatkan pelayanan service AC dengan harga terjangkau
- e. Memenuhi kebutuhan konsumen untuk merawat kendaraan roda empat

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian dan analisis data merupakan bagian untuk mengungkapkan data yang di peroleh selama proses penelitian, yang di sesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisis dengan data yang relevan serta menjelaskan data indikator berdasarkan hasil penelitian Implementasi *Marketing Islamic Mix*. Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

⁹⁴ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

1. Implementasi *Islamic Marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi

Jasa service AC mobil Brawijaya sudah beroperasi sejak tahun 2017 akhir bisa di katakan sebagai pendatang baru pada usaha service AC yang ada di banyuwangi, menurut penjelasan pemilik jasa service AC mobil Brawijaya Sumardianto mengatakan sudah memiliki *basic skill* tentang service AC bertahun – tahun lamanya yang di dapatkannya dari Bali yang pada saat itu menjadi tempat service terkemuka di sana, maka dari itu setelah sekian lama berkecimpung pada dunia service AC mobil beliau pun memberanikan diri untuk membuka usaha jasa service AC mobil sendiri di kampung halaman. Dan terbukti saja dalam kurun waktu yang sebentar sudah bisa memikat banyak konsumen baik dalam kota maupun luar kota dan tidak jarang juga para konsumen yang sudah pernah melakukan service AC di tempat ini juga mempercayakan penuh akan kendala, kerusakan AC mobilnya karena prioritas utama adalah ke profesionalan dalam jasa service AC mobil.⁹⁵ Tidak hanya mobil saja, bis maupun kendaraan berat lainya pun yang terkendala pada AC nya bisa juga di tangani oleh jasa service AC Brawijaya ini.

Dari hasil wawancara yg dilakukan, peneliti mendapat beberapa keterangan mengenai kegiatan *Islamic Marketing MIX* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi sebagai berikut:

⁹⁵ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

a. Produk (*product*)

Bapak Sumardianto selaku pemilik jasa service AC Brawijaya

Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“Awalnya untuk produk yang kami sediakan yaitu hanya *sparepart* atau perlengkapan AC mobil saja, namun kami menyediakan segala tipe mobil dan yang pasti barang-barang yang kami sediakan yang berkualitas atau barang premium, dan seiring berjalannya waktu karena semakin ramai dan semakin banyak pelanggan yang percaya dengan jasa kami sering kali ditanyakan terkait *sparepart* bis dan truk, dan sampai akhirnya kami melengkapi dengan menyediakan untuk peralatan dan perlengkapan AC bis dan truk.”⁹⁶

Bapak Randy selaku karyawan jasa service AC Brawijaya Kec.

Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“Dulu awal buka jasa *service* AC mobil hanya menyediakan stok yang sangat terbatas karena pada saat itu pelanggan juga masih sedikit dan kurang percaya karena masih baru buka dan karyawan masih sedikit, namun seiring berjalannya waktu *alhamdulillah* setiap hari pasti ada pelanggan. Dan tidak hanya menyediakan stok untuk mobil saja melainkan untuk perbaikan AC bis dan truk kami juga siap melayani dan menyediakan.”⁹⁷

Kemudian dilanjutkan Bapak Widi selaku pelanggan jasa *service* AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“Saya memilih untuk *service* ac mobil saya disini karena *sparepart* untuk AC terjamin untuk berbagai macam *type* mobil dan bukan barang biasa saja melainkan barang yang disediakan barang-barang yang asli sesuai tipe mobil yang dibutuhkan dan dari pelayanannya juga langsung dikerjakan meskipun cepat namun tidak asal – asalan karena karyawan disini juga lumayan banyak sehingga cepat dan saling kerja sama.”⁹⁸

⁹⁶ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

⁹⁷ Randy, *Wawancara* Banyuwangi Januari 2023.

⁹⁸ Widi, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

Dari pemaparan narasumber diatas dapat diketahui bahwa produk yang dijual pada jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi, yaitu barang dengan kualitas yang premium atau bisa dikatakan bukan sparepart yang biasa saja yang dijual tetapi juga ada yang premium. Dalam pemasaran islami, ada tiga syarat yang harus dimiliki pada sebuah produk yang di tawarkan: untuk yang pertama dalam pembuatan dan penyediaan produk harus asli dan jelas, kondisi dari produk tersebut tidak cacat atau termasuk salah satu barang palsu. Kemudian yang kedua, produk yang di tawarkan harus terjamin halal. Dan untuk yang ketiga, tidak melakukam penipuan saat promosi. Disini tidak ada unsur penipuan karna pelanggan ditawarkan langsung dan diperkenankan untuk ngecek barang terlebih dahulu sebelum dipasang atau digunakan. Dan sudah dijelaskan diawal juga untuk kerusakan yang perlu diganti atau diperbaiki pada mobil. Jadi sudah jelas diawal dan tidak ada kecurangan.

b. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Bapak Sumardianto selaku pemilik jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“ untuk harga kami disini menyesuaikan dengan type mobil dan juga kerusakan. Tetapi kami tidak pernah mematok harga yang terlalu tinggi atau pun rendah. Sebelum mengeksekusi kami selalu konsultasi terlebih dahulu dengan pelanggan apa saja yang harus diganti, seperti apa kerusakannya, sehingga pelanggan mengetahui secara detail. Kami juga selalu menawarkan barang yang kualitasnya terjamin jadi untuk harga nantinya menyesuaikan dengan tingkat kerumitan kerusakan yang dialami pada mobil pelanggan.”⁹⁹

Dipaparkan juga oleh bapak Widi selaku pelanggan jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi:

“terkait harga disini menurut saya tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal juga, sudah standart sama dengan pasaran diluar sana. Sukanya saya service disini karena setelah ngecek mobil dan kerusakan karyawan disini tidak langsung mengganti namun konsultasi dulu dengan saya apa aja yang harus diperbaiki dan diganti. Dan juga dijelasin untuk harga-harganya perbarang jadi saya bisa memperhitungkan pengeluaran dan tau secara detail harga perbarang.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi. Menetapkan harga tidak terlalu tinggi ataupun rendah menyesuaikan dengan kerusakan yang ada pada mobil, dan menetapkan harga sudah sesuai mekanisme pasar. Karena dalam Islam dilarang menentukan harga murah di bawah pasar, dilarang praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan

⁹⁹ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹⁰⁰ Widi, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023

untuk mendapat keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

c. Tempat (*place*)

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk. Lokasi merupakan peranan yang penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Sumardianto selaku pemilik jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“ untuk tempat dulu saya hanya ala kadarnya saja yang terpenting alat-alat bengkel dan stok barang selalu lengkap, saya dulu tidak terlalu memikirkan fasilitas apa saja yang harus dipenuhi bengkel ini agar pelanggan lebih tertarik dan juga nyaman tentunya. Namun sekarang semakin rame bengkel saya, sedikit demi sedikit saya mulai melengkapi fasilitas bengkel seperti free wifi, kipas angin untuk ruang tunggu untuk kenyamanan pelanggan dan karyawan saya juga. Dan dari awal saya juga selalu mempertimbangkan tempat untuk memilih tempat yang strategis agar pelanggan mudah untuk mencari lokasi bengkel”¹⁰¹

Dilanjutkan penjelasan oleh bapak Vicky selaku karyawan jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi, mengatakan:

“dulu disini fasilitasnya pas-pasan karna lebih mementingkan kepada servis ac mobilnya dan alat-alat bengkel saja, namun

¹⁰¹ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

seiring berjalannya waktu sekarang lebih nyaman ada wifi ada ruang tunggu dan kipas angin untuk kenyamanan pelanggan yang sedang menunggu mobilnya diperbaiki.”¹⁰²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi selalu mengupdate tempat demi kenyamanan dan keamanan pelanggan. Dalam hal ini pemilihan tempat atau lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen karena bertempat di lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh banyak kalangan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bentuk suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan menginformasikan kelebihan dan pemanfaatan dari produk atau jasa. Berikut dijelaskan oleh bapak Sumardianto selaku pemilik jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi:

“ promosi yang saya lakukan awal mula membuka jasa service ac ini hanya iseng atau mencoba memperbaiki punya orang terdekat saja kemudian saya bilang ke teman dan saudara saya kalau saya membuka jasa servis ac mobil, akhirnya satu persatu mulai banyak yang bertanya dan berdatangan. Awal-awal masih sedikit yang datang karena masih belum banyak orang tau, tetapi setiap ada pelanggan kesini pasti saya bilang, pak mas kalau ada teman atau saudara yang mau memperbaiki mobilnya juga suruh datang kesini ya. Saya juga selalu menawarkan barang=barang atau beberapa produk yang fungsinya untuk melindungi, menjaga agar ac mobil lebih terawat atau lebih awet dan untuk mencegah kerusakan. Bukan cuman dengna menawarkan kualitas jasa aja, tapi saya konsisten posting kegiatan saya di media Whatsapp status setiap harinya Alhamdulillah semakin

¹⁰² Vicky, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023

hari semakin banyak orang yang tau dan semakin rame bengkel saya.”¹⁰³

Dilanjutkan pemaparan dari bapak Widi selaku konsumen jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi mengatakan:

“ saya tahu jasa servis ac mobil disini karena dikasik tau teman saya. Kebetulan waktu itu ac mobil saya ada kerusakan cukup lama tapi saya masih belum sempat untuk control mobil. Kemudian saya nanya ke teman saya dimana tempat servis khusus ac mobil disini, dan teman saya memberi tahu alamat bengkel ini, saya pun mencari alamat bengkel ini dan akhirnya saya menyempatkan untuk datang kesini. Waktu saya kesini karyawan dan pemiliknya langsung menjelaskan apa saja kerusakan yang terjadi pada mobil saya, menjelaskan pula barang apa yang harus diganti dan menawarkan beberapa produk supaya ac tidak cepat rusak dan menjaga sparepart mobil agar lebih awet. Alhamdulillah sekarang ac mobil saya sudah teratasi.”¹⁰⁴

Dari penjelasan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi menjalankan usahanya dengan promosi yaitu menjelaskan terkait apa saja produk yang dijual dan selalu menawarkan produk dimana tujuannya juga untuk kenyamanan pelanggan agar ac mobil tidak gampang rusak atau lebih awet sehingga pemilik bengkel selalu menjelaskan semua produk yang diperlu digunakan agar pelanggan juga paham dan lebih bisa mempertimbangkan untuk keamanan ac mobil pelanggan sehingga tidak ada paksaan kepada pelanggan diharuskan membeli produk tersebut. Dalam pemasaran Islami, dibolehkan melakukan

¹⁰³ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹⁰⁴ Widi, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru.

Praktek promosi dalam pemasaran Islami, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan ras, dilarang menggunakan fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untuk memikat pelanggan selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen.¹⁰⁵ Juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang.

e. Manusia (*people*)

Manusia dengan kata lain masyarakat itu sendiri yang berstatus sebagai produsen atau konsumen memegang peranan penting dalam menjaga sumber daya manusia (SDM) yang bermutu. Dalam praktik jual beli sendiri manusia di kategorikan sebagai rantai ekonomi yakni pelaku ekonomi yang menjalan perputaran roda ekonomi oleh karna itu untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas di butuhkan pemimpin/guru yang menjadi jembatan dalam mencapai baik buruknya kualitas sumber daya manusia. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Sumardianto selaku pemilik sekaligus pemimpin dalam Bengkel jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi:

¹⁰⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 35.

“ saya menjalankan bisnis ini memang ingin membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena saya sendiri bukan asli orang sini, dan yang lainnya selain buka lapangan kerja saya juga ingin menambah relasi dengan warga sekitar”¹⁰⁶

Dilanjutkan pemaparan dari salah satu karyawan yakni Bapak Rehan yang menjadi helper pada Bengkel jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi:

“ iya awalnya saya sering main ke bengkel ini karna jarak bengkel dan rumah saya tidak jauh, dulu cuman tempat untuk nongkrong aja karna bos saya juga masi anggepannya tetangga. dari sana saya di kasi tau cara dasar gimana membuka cap mobil cara bongkar pasang yang sebelumnya memang saya tidak ada latar belakang perbengkelan dan sampek sekarang saya di jadikan tenaga pembantu disini ”¹⁰⁷

Dari pernyataan narasumber di atas bisa di tarik kesimpulan bahwa Sumardianto selaku pemilik bengkel sangat menjunjung tinggi kemajuan sumber daya masyarakat sekitar, sehingga dalam kegiatan praktik penjualan jasanya pun akan di pandang baik dan peduli di dalam wilayah yang di tempatinya sebagai lahan kegiatan bisnisnya.

Di dalam etika islam sendiri dijelaskan bawasanya ada etika dalam menunjukan rasa tanggung jawab kepada Allah Swt, di masukan dalam empat kategori, Pertama. Bertanggung jawab kepada Allah Swt. Kedua, bertanggung jawab kepada masyarakat. Ketiga, bertanggung jawab kepada kesejahteraan diri sendiri. Keempat, bertanggung jawab dalam lingkungan.¹⁰⁸ Dari kategori tersebut pemilik bengkel sudah menerapkan salah satu dari empat kategori

¹⁰⁶ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023

¹⁰⁷ Rehan, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹⁰⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 170.

yang disebutkan, artinya secara tidak langsung beliau faham betul bagaimana menjalankan bisnis yang sesuai syariat islam.

f. Proses (*process*)

Dalam penyediaan jasa service AC mobil mengalami adanya proses dalam perbaikan AC itu sendiri dari seluruh kegiatan terdiri dari prosedur meliputi cara pemesanan, jadwal pengerjaan, alur kegiatan, komunikasi dalam penyampaian kepada konsumen, dengan intonasi dan nada bicara yang baik serta cara kerja yang di tawarkan kepada konsumen maka dari hal tersebut membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa service yang di sediakan oleh Bengkel Brawijaya. Dalam proses yang di jelaskan kepada konsumen sebelum memulai perbaikan Sumardianto menjelaskan:

“ saya selalu memberitahukan kepada konsumen bagaimana mekanisme dan jangka waktu perbaikan, biasanya konsumen datang membawa mobil yang kondisinya sudah rusak berat atau ringan, jadi saya tidak tahu letak kerusakan mobil tersebut lebih tepatnya dimana, jadi saya menyarankan kepada konsumen untuk memberi waktu supaya saya dan team bisa mengecek kondisi kerusakan yang ada dari sana setelah ketemu rusaknya dimana baru saya menjelaskan barang apa saja yang bisa di ganti atau barang yang masi layak pakai dan saya juga mengasi tau kepada konsumen berapa lama waktu yang harus di lakukan untuk perbaikan. Saya juga melihat kondisi antrian mobil yang sedang di service di bengkel setelah itu saya memberi estimasi hari kepada konsumen dan memberi info jika mobil sudah siap diambil “¹⁰⁹

¹⁰⁹ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

Bapak Wito selaku konsumen menjelaskan:

“ memang sebelum saya servis saya di kasi tau gimana mekanisme dan prosedur disini, sebelum itu mobil saya di chek dulu di cari kerusakan dari apanya, setelah ketemu kerusakannya baru saya di beri tawaran mau ganti yang baru atau di betulkan aja, kalo dari orang bengkel menyarankan di ganti baru aja karna bisa lebih awet. Karna saya lebih percaya kepada ahlinya jadi saya ganti baru perbaikannya, tapi saya tidak di beritahukan jangka waktu pastinya kapan selesai pihak bengkel bilang kalo emang sudah selesai langsung di hubungi, memang pas waktu itu yang servis banyak jadi mungkin antri”¹¹⁰

Dari pemaparan yang sudah peneliti temukan bahwa proses dari sebelum terjadinya transaksi dan setelah terjadinya kesepakatan untuk menggunakan jasa dari penyedia jasa menunjukkan proses dalam perbaikan sudah tersusun dan sesuai dengan prosedur semestinya. Di dalam islam sendiri suatu proses yang di jelaskan oleh marketer di dalam kegiatan interaksinya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sangat di anjurkan dengan adanya proses yang baik maka akan menimbulkan efek positif juga kepada kepuasan konsumen.

g. **Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Bukti fisik di dalam menjalankan suatu praktik jual beli menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan tersebut karena bukti fisik mengindikasikan hasil dari kegiatan jual beli mulai dari kualitas, layanan, penampilan akan suatu barang yang telah di sepakati lewat transaksi antara penjual dan pembeli. Pada Bengkel Brawijaya Bapak Sumardianto menjelaskan:

¹¹⁰ Wito, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari, 2023.

“ mobil yang udah kita perbaiki kita parkir dengan rapi di bengkel sambil menghubungi pemiliknya kita menginfokan bawasanya mobil bisa di ambil, tapi sebelum itu mobil yang mau di ambil kita jelaskan terlebih dahulu apa aja yang sudah kita perbaiki pada mobil pelanggan jadi kita dan pelanggan sama-sama mengecek gimana kondisi mobil nya yang sudah di perbaiki “¹¹¹

Selanjutnya Bapak Wito selaku konsumen menjelaskan:

“ selang beberapa hari saya di hubungi bengkel kalo mobil saya sudah selesai di perbaiki dan sapa untuk di ambil pas itu juga saya langsung meluncur ke bengkel karna saya memang sehari harinya butuh mobil untuk berkendara, sampai bengkel saya di beritahukan kondisi mobil saya setelah di service saya juga di kasih tau bagaimana cara memakai dan merawat AC yang benar supaya awet, meskipun saya tidak tau apa-apa dengan dunia bengkel apalagi tentang AC baiknya pihak bengkel menjelaskan kepada saya semua perbaikan yang di lakukan dan saya pun ikut mengecek juga sebelum mobil saya bawa pulang “¹¹²

Hasil dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa bukti fisik dari suatu barang yang sudah di perbaiki kerusakannya oleh pihak bengkel menyatakan keterbukaan dan kejujurannya dalam kegiatan perbaikannya dan daripada itu konsumen pun ikut turut andil dalam pengecekan yang terjadi setelah kendala pada mobil yang telah di perbaikinya. Alhasil dari keterbukaan tersebut akan membuat konsumen lebih yakin dan percaya akan kinerja yang telah dilakukan.

h. Janji (*promise*)

Janji adalah ucapan yang menyatakan kesediaan atau kesanggupan untuk berbuat dan melakukan sesuatu sesuai dengan kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak. Dalam hal ini

¹¹¹ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹¹² Wito, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

pihak Bengkel Brawijaya akan memberikan penawaran pelayanan terhadap konsumen sehingga terjadi kesepakatan diantaranya.

“ sebelum saya melakukan perbaikan pasti saya menjalin kesepakatan terlebih dahulu kepada pelanggan, kesepakatannya tentang dalam jangka waktu berapa lama mobil di diperbaiki dan kalo sudah di diperbaiki saya juga memberikan garansi tapi untuk mengklaim garansi saya juga memperhatikan dan harus mengecek ulang kerusakannya, apakah karna barang dari bengkel yang kurang cocok atau terjadi kurangnya maksimal pengerjaan atau memang di sengaja oleh konsumen itu sendiri, maka dari itu saya tidak langsung percaya kepada konsumen jika ingin mengklaim garansi karna jika barang sparepart yang awal mulanya masi baru tidak bisa di ganti ke baru lagi jadi untuk garansi cuman bisa memperbaiki bukan mengganti baru¹¹³”

Dari penjelasan tersebut dapat di pahami bawanya pihak bengkel memberikan janji berupa kesepakatan di awal.

” sebelum perbaikan di mulai saya memang sudah melakukan kesepakatan di awal dengan menanyakan kapan selesainya mobil dan bisa di ambil tapi tanpa keterangan waktu yang jelas dan pihak bengkel cuman menyampaikan akan di hubungi jika sudah selesai, setelah itu sebelum saya membawa mobil pulang pihak bengkel memberi garansi jika terjadi apa-apa dalam satu hari ini atau tiga hari kedepan bisa langsung menghubungi pihak bengkel karna garansi masi berlaku “

Dari pemaparan di atas menjelaskan bawasanya pihak penyedia jasa memberikan suatu perjanjian dalam transaksinya diantara konsumen dan produsen jasa. Di dalam islam sendiri jika ada dua belah pihak melakukan kesepakatan perjanjian maka wajib hukumnya untuk di tepati dan jika tidak di tepati akan menimbulkan hal tercela

¹¹³ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

dan dosa hukumnya. Hal tersebut sama saja dengan memberi harapan palsu atau berbohong kepada konsumen.

i. Sabar (*patience*)

Sabar adalah menahan diri dari keluh kesah. Pastinya di dalam kegiatan perbaikan konsumen di paksa untuk menunggu kendaraan yang sedang di perbaiki karna perbaikan kendaraan memakan waktu yang cukup lama hal ini di jelaskan oleh Bapak Sumardianto selaku pemilik sekaligus ketua mekanik:

“ disetiap transaksi yang saya berikan pasti saya suruh pelanggan saya untuk menunggu entah itu dari pengecekan kerusakan atau perbaikan. mau engga mau ya harus nunggu itu udah jadi hall umrah di dunia service kendaraan, jadi saya tegasin kalo misalkan emang bisa lebih cepet selesai saya langsung kabari tapi kalo emang lama saya konfirmasi juga”¹¹⁴

Penjelasan di atas menunjukkan sifat dari pemilik bisnis dimana konsumen memang di tekankan untuk menunggu. Dilanjutkan oleh pemaparan dari Bapak Supri selaku mekanik menjelaskan:

“ sudah dari pengalaman saya sebagai mekanik ya semua pelanggan di paksa menunggu dari perbaikan kendaraannya, kan kadang ada perbaikan yang proses pengerjaannya rumit ada juga yang gampang, kalo engga gitu ada yang pengerjaannya rumit tapi stok barangnya masi kosong, jadi dari situ memang pelanggan di paksa untun menunggu karna kita tidak bisa memastikan kalo bengkel udah rame yang di priotaskan adalah pelanggan pertama”¹¹⁵

Penejelasan dari naras umber di atas membahas tentang bagaimana konsumen di paksa untuk bersabar dalam penggunaan jasa servis dalam perbaikan kendaraanya. Di dalam islam sabar dalam

¹¹⁴ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹¹⁵ Supri, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

suatu kegiatan bisnis memang harus ada karena orang-orang yang sabar akan Bersama dengan Allah Swt, dengan sabaarpun bisa menambah daya tarik pelanggan supaya percaya untuk memperbaiki kendaraanya di Bengkel Brawijaya.

j. Berorientasi Konsumen (*costumer centrisism*)

Di dalam bisnis yang di maksud dengan berorientasi konsumen adalah cara untuk memuaskan pelanggan dari hasil apa yang sudah di berikan. Pada bengkel Brawijaya sendiri sudah sepantasnya hal ini di lakukan oleh karna itu Bapak Sumardianto menjelaskan:

“ sudah pasti kepuasan pelanggan menjadi nomer satu disini, kalo pelanggan tidak puas ya tidak bakal Kembali lagi untuk mempercayakan kendaraannya kepada kita, semua keluhan dan kebutuhan pelanggan terkait dengan AC akan kami berikan pelayanan serta kenyamanan sehingga selain merasa nyaman juga keinginan dari pelanggan terpenuhi”¹¹⁶

Pemaparan di atas menjelaskan bawasanya yang menjadi nomer satu adalah memuaskan pelanggan yang sudah menggunakan jasa

pada bengkel. Bapak Wito selaku pelanggan menjelaskan:

“ dari apa yang sudah saya rasakan selamaini sudah beberapa bulan terakhir ini saya sering menggunakan jasa disana, bisa di bilang cukup memuaskan bagi saya dan sampek sekarang komunikasi saya dengan pemilik bengkel masi terus nyambung, kalua missal saya tanya-tanya tentang permasalahan AC dia tidak mengabaikan saya malah masi bisa di sempatkan untuk telfon supaya pembicaraan lebih jelas “¹¹⁷

Dari pemaparan yang sudah di jelaskan oleh keduabelah pihak bisa di tarik kesimpulan bahwa pihak penyedia jasa sudah semaksimal

¹¹⁶ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

¹¹⁷ Wito, *Wawancara*, Banyuwangi, Januari 2023.

mungkin memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya sehingga hal tersebut berdampak positif bagi konsumen yang merasakan langsung kepuasan akan pelayanan dan juga hasil perbaikan yang di lakukan oleh Bengkel Brawijaya. Dalam islam hal ini sangat di anjurkan karna untuk menghindari kekecewaan dan ketidak puasan konsumen akan jasa yang di gunakan maka setelah di lakukan hal tersebut akan timbul kemanfaatan dari penggunaannya.

2. Dampak dari *Islamic Marketing MIX (10P)* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi

Bauran pemasaran islam erat kaitannya dengan syariat islam yang berlaku, maka dari itu setiap penerapannya di landasi oleh prinsip marketing islam, akantetapi dalam penerapannya tidak semua pelaku bisnis bisa menerapkan hal ini. Oleh karna itu dampak yang di berikan oleh setiap pelaku bisnispun berbeda.

Adapun hasil wawancara yang telah di lakukan oleh peneliti dalam implementasi marketing *Islamic mix* pada pelayanan jasa service di bengkel Brawijaya Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi. Sejalan dengan penerapan marketing mix 10p.

a. Produk (product)

Produk yang telah di tawarkan pihak bengkel kepada pelanggan adalah produk – produk pilihan yang sudah di uji oleh bengkel dalam beberapa tahun terakhir sehingga produk sudah di jamin aman dan original. Dari hasil wawancara terhadap pelanggan yang sudah

menggunakan produk sukucadang yang telah di sediakan oleh bengkel brawijaya.

Bapak Wito menjelaskan:

“Memang saya sudah mencoba service ac mobil di banyak tempat bengkel service, banyak juga sukucadang yang sudah saya pakai, kan memang ac mobil tidak selamanya awet pasti ada pemeliharaan di sana. Dari setiap produk saya selalu memilih sukucadang original biar bisa menghasilkan kekuatan ac dingin yang maksimal. Di bengkel brawijaya ini saya cukup percaya pada sukucadang yang di tawarkan karena mereka memiliki tingkat kualitas dari yang standart hingga premium.”¹¹⁸

Dari yang sudah di jelaskan oleh pelanggan tersebut bahwasanya beliau merasa cukup puas dan percaya akan produk yang di tawarkan oleh pihak bengkel karena pihak bengkel menunjukkan secara langsung akan pembukaan produk yang masih tersegel dan masih ada tanda keaslian dari pabrik.

b. Harga (price)

Harga di dalam kegiatan jual beli selalu menjadi hal yang paling utama dalam transaksi, dimana penjual menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki sedangkan pembeli atau pelanggan sebagai konsumen, dari bertemunya kedua belah pihak tersebut maka terjadilah kegiatan menjual dan membeli baik dari jasa atau barang yang di tawarkan.

Harga yang diberikan oleh pihak bengkel disesuaikan dengan kualitas sukucadang yang diminta dan jasa penanganannya. Pihak

¹¹⁸ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi Jauari 2023.

bengkel telah memperkirakan harga yang ditetapkan agar tidak memberatkan kedua belah pihak. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel AC Brawijaya.

Bapak Widi menjelaskan:

“Saya cocok dengan jasa service AC Brawijaya ini, karena mereka selalu berkordinasi dengan saya setelah melakukan pengecekan. Kerusakan yang terjadi tidak langsung mereka ganti, mereka menjelaskan terlebih dahulu pada saya apa saja kerusakannya, apa yang perlu diperbaiki, dan mana yang harus diganti. Sebagai pelanggan pun saya bisa menyesuaikan dengan budget yang saya miliki.”¹¹⁹

Dari yang sudah di jelaskan oleh pelanggan tersebut bahwasanya beliau merasa cukup cocok dengan harga yang diberikan oleh pihak bengkel karena pihak bengkel selalu berkonsultasi dengan pelanggan mengenai kerusakan yang terjadi.

c. Promosi (promotion)

Terkait strategi promosi yang di lakukan setiap bidang usaha dari penjualan barang dan jasa selalu mengoptimalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh penjual dan bertujuan untuk menarik minat pembeli, dari hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan akan penawaran promosi terhadap produk atau jasa yang di jual.

Dalam hal ini owner Bengkel Brawijaya Bapak Sumardianto Menjelaskan :

“dari awal saya sudah membagikan kegiatan saya dan juga apa saja sparepart yang saya sediakan disini setiap pelanggan yang

¹¹⁹ Sumardianto, *Wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

datang dan lewat status whatsapp setiap harinya, sehingga semua tau bagaimana kegiatan bengkel setiap harinya dari sana banyak jawaban positif dari orang-orang yang sekedar ingin berkonsultasi terkait kendala ac mobilnya”¹²⁰

Dari hasil wawancara yang sudah di jelaskan tersebut menunjukkan bawasanya pihak bengkel terlebih owner melakukan kegiatan promosi langsung dengan pelanggan atau melalui media sosial dengan tujuan untuk memudahkan interaksi terkait dan juga penawaran.

d. Tempat (place)

Tempat dalam suatu usaha adalah hal yang sangat penting di miliki oleh setiap pelaku usaha karena tempat menjadi titik pertemuannya antara penjual dan pembeli, khususnya pada bidang penjualan jasa servis ac mobil yang ada pada bengkel Brawijaya.

Dalam wawancara dengan pemilik bengkel Bapak Sumardianto mengatakan:

“di setiap saya buka dan tutup bengkel saya selalu pastikan bengkel dalam keadan rapi bersih,mulai dari peralatan bengkel dan tempat tunggu pelanggan tujuannya cuman satu demi kenyamanan pelanggan itu sendiri karena bagi saya jika pelanggan merasa nyaman maka pelanggan itu bakal balik lagi karna kita sudah memberikan kinerja dan kondisi bengkel yang terbaik”¹²¹

Dari pemaparan yang telah di lakukan peneliti kepada pemilik bengkel Brawijaya di jelaskan bawasanya beliau sangat menjaga kerapian juga kebersihan tempat bengkel yang di gunakan sebagai

¹²⁰ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

¹²¹ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

usaha selain daripada itu beliau mengatakan juga menjaga betul akan kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu bagi pelanggan yang datang. Dari semua hal tersebut maka beliau yakin jika pelanggan yang telah di berikan kenyamanan akan menggunkan jasa beliau Kembali.

e. Orang (people)

Keikutsertaan orang di dalam suatu usaha adalah untuk memperlancar jalan usaha itu sendiri sejalan dengan kemampuan yang di milikinya yang sangat di butuhkan oleh perusahaan.

Terkait wawancara yang telah di sampaikan Bapak Sumardianto yaitu:

“kalau untuk orang-orang saya sendiri tidak masalah jika belum paham betul di dunia service ac asalkan sudah mengerti dasar-dasar mesin mobil, saya selalu memberi arahan terkait servis ac sebagaimana seharusnya ilmu yang saya sudah pelajari tetap saya kasi tau semua supaya dari pengalaman saya berguna kedepannya dan lagi saya sangat menjunjung tinggi tingkah perilaku pegawai kepada pelanggan karena dari sana saya bisa memiliki pelanggan tetap”¹²²

Dari penjelasan yang sudah peneliti dapatkan tersebut di jelaskan bawasanya pemilik bengkel mempunyai rasa kemanusiaan yang baik terlihat jelas pada pemberdayaan masyarakat sekitar dalam membuat lapangan pekerjaan sehingga masyarakat sekitar ikut andil dalam kegiatan usaha, bukan hanya itu saja pemilik bengkel menjelaskan akan mengjarai dan mengayomi para pegawainya sesuai dengan pengalaman yang di milikinya daripada itu juga beliau sangat menjaga baik tingkah perilaku kepegawaian kepada para calon

¹²² Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

pelanggan ataupun pelanggan sekalipun guna membuat mereka Kembali mempercayai jasa yang telah di tawarkan.

f. Proses (process)

Di dalam kegiatan usaha penawaran jasa suatu proses sangat di junjung tinggi akan keberhasilan atau mengukur tingkat kinerja dengan begitu proses yang baik akan menghasilkan hasil yang baik pula, dari proses yang di jalankan dan di ketahui pelanggan maka dari hal itu membuat rasa kepercayaan pelanggan meningkat dan akan berdampak baik bagi perusahaan.

Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan Bapak Sumardianto menjelaskan :

“disini semua kegiatan servis memang sengaja di lakukan penuh di bengkel supaya pelanggan tau kalau cara servis ac mobilnya benar-benar di pelihara dengan baik, saya juga memberitahukan kepada pelanggan kendala dan solusi perbaikan supaya pelanggan juga tau bagaimana kondisi mobilnya”¹²³

Dari penjelasan yang di dapat peneliti tersebut sudah jelas bahwa pemilik sengaja terbuka kepada pelanggan di dalam proses perbaikan ac mobil yang di lakukan di bengkel guna memberitahukan kepada pelanggan kinerja yang di lakukan di bengkel adalah kinerja yang professional dan bukan asal-asalan hal itu juga menjadi faktor utama dalam membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan jasa.

¹²³ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

g. Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan penyedia pelayanan jasa karena adanya bukti fisik di dalam penggunaan jasa menjadi bukti nyata akan keberhasilan penyedia jasa yang membuat pelanggan percaya dan yakin akan kinerja yang dilakukan hal ini berpengaruh besar pada daya minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Wawancara yang sudah dilakukan peneliti terkait bukti fisik kepada pemilik bengkel Bapak Sumardianto yaitu :

“kami selalu terang-terangan kepada pelanggan kenapa saya berani seperti itu karena menurut saya sangat yakin dengan kondisi bengkel saya dan pekerjaan yang dilakukan supaya pelanggan juga ikut merasakan dan menilai bagaimana kondisi dan hasil pekerjaan para pegawai bengkel disini”¹²⁴

Dari wawancara tersebut dikatakan dengan jelas bawasanya pemilik bengkel membuktikan kepada pelanggan akan sarana fisik dari segala aspek mulai dari kondisi bengkel, hasil pekerjaan yang telah dilakukan, dari hal tersebut pemilik bengkel membangun kepercayaan dalam menggunakan jasanya kepada pelanggan.

h. Janji (promise)

Janji merupakan kesepakatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak akan sesuatu yang akan dilakukan dan disetujui oleh keduanya dalam hal ini janji pada pelayanan jasa service ac mobil sangat dibutuhkan guna memperoleh kesanggupan dan jangka waktu dalam

¹²⁴ Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi Januari 2023.

proses pengerjaan, dengan adanya ikatan janji maka pelanggan bisa membayangkan kedepannya akan keberhasilan bengkel dalam kinerjanya.

Terkait hal ini Bapak Sumardianto menjelaskan :

“ya kita memang harus dan wajib memberikan janji kepada pelanggan mulai dari waktu pengerjaan, hasil pekerjaan servis mobilnya karena kalau sudah seperti itu kita juga bisa disiplin waktu mana mobil yang harus selesai duluan dan mobil mana yang belakangan, kita juga tidak berpihak kepada pelanggan manapun yang datang duluan yaa itu yang kita proses duluan”¹²⁵

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bawasanya pihak bengkel memang memberikan janji kesepakatan terhadap pelanggan akan proses pengerjaan dan juga kesanggupan dalam menangani kerusakan yang terjadi pada mobil pelanggan beliau menjelaskan juga jika adanya banyak pelanggan datang beliau menggunakan sistem antrian dimana pelanggan yang terlebih dahulu datang akan di layani terlebih dahulu.

i. Sabar (patience)

Kesabaran dalam kegiatan jual beli sangat di junjung tinggi dan erat kaitannya dengan prinsip agama yang di anjurkan oleh karena itu dengan di terapkannya sabar dalam berbisnis akan membuat bisnis tersebut berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, sabar juga berdampak positif kepada kinerja.

¹²⁵ Sumardianto, *wawancara*. Banyuwangi Januari 2023.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Sumardianto menjelaskan :

“kalau bengkel sedang rame mau tidak mau saya, menyuruh pelanggan untuk antri soalnya kasian juga yang awal datengnya tapi tidak di garap mobilnya, makanya saya menggunakan sistem antrian, setiap pelanggan kan berbeda keluhannya dan prosesnya juga berbeda ada yang cepet selesainya ada yang lama juga, tergantung dari seberapa rumit servisnya, dari sana pelanggan satu persatu saya jelaskan terkait mekanisme bengkel”¹²⁶

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bawasanya pihak bengkel menggunakan sistem antrian karena setiap pelanggan memiliki keluhan dan proses perbaikan yang berbeda. Pihak bengkel selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, namun pelanggan juga harus bersabar apabila proses perbaikan berjalan sedikit lama karena ramainya pelanggan service AC Mobil Brawijaya.

j. Berorientasi pelanggan (customer centrisism)

Dalam menjalankan suatu usaha, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya adalah hal utama yang harus dilakukan. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi pihak bengkel. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan

“Kami selalu berusaha menyesuaikan dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dan tidak jarang warga disekitar daerah sini percaya dan menggunakan jasa kami. *Alhamdulillah*, mereka puas. Antara hasil dan budget yang mereka keluarkan, menurut mereka *worth it*. Dari situ, mulai mulut ke mulut saling menginfokan kepada warga lain tentang pelayanan kami yang menurut mereka baik.”¹²⁷

¹²⁶ Wawancara, Sumardianto. Banyuwangi Januari 2023.

¹²⁷ Sumardianto, *wawancarai*, Banyuwangi Januari 2023.

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bawasanya pihak bengkel selalu berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Mereka selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan guna memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan percaya serta tidak ragu menggunakan jasa service AC mobil Brawijaya.

C. Pembahasan Temuan

Dari beberapa temuan penelitian yang di dapat melalui data observasi, wawancara dan dokumentasi di tujukan untuk mencari fokus masalah olehkarena itu peneliti akan membahas hasil temuan yang di dapatkan dengan di kaitkan dengan teori yang sejalan dengan topik penelitian ini.

1. Implementasi *islamic marketing MIX* (10P) pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

Dalam kegiatan pelayanan jasa service AC mobil di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi menggunakan *islamic marketing MIX* (10P) yakni sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dijual atau yang ditawarkan Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi tidak hanya yang kualitasnya biasa melainkan menyediakan pula yang kualitasnya premium sehingga karyawan selalu menjelaskan kepada pelanggan terkait kerusakan dan menawarkan untuk menggunakan barang yang kualitasnya standart atau yang premium, karyawan menyesuaikan permintaan dan persetujuan pelanggan untuk menentukan penggunaan barangnya. Karyawan bengkel Brawijaya juga selalu memberikan pelayanan yang baik dan nyaman, selalu menjelaskan tentang kerusakan yang terjadi terhadap mobil sehingga pelanggan mengetahui secara detail dan bisa mengira-ngira sendiri apa saja yang perlu diperbaiki sehingga tidak ada unsur penipuan, jadi dengan begitu pelanggan bengkel Brawijaya merasa percaya dan nyaman dengan pelayanannya.

Konsep kualitas produk dalam pandangan islam, kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau

sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi menetapkan harga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal juga, sudah standart sama dengan pasaran diluar sana. Jasa service disini juga menerapkan setelah ngecek mobil dan kerusakan karyawan disini tidak langsung mengganti namun konsultasi dulu dengan pelanggan apa aja yang harus diperbaiki dan diganti. Dan juga dijelasin untuk harga-harganya perbarang jadi saya bisa memperhitungkan pengeluaran dan tau secara detail harga perbarang tidak lupa juga untuk selalu menawarkan barang-barang yang kualitasnya standart dan premium sehingga pelanggan bisa menetapkan sendiri ingin menggunakan barang yang biasa atau yang premium atau yang lebih bagus, maka dari itu sistem penetapan harga pada jasa servis ac mobil

di bengkel Brawijaya sesuai dengan kerusakan dan barang-barang yang digunakan pada mobil sehingga tidak ada unsur penipuan karena sudah dijelaskan dari awal pengecekan.

c. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi menjalankan usahanya dengan promosi yaitu menjelaskan terkait apa saja produk yang dijual dan selalu menawarkan produk dimana tujuannya juga untuk kenyamanan pelanggan agar ac mobil tidak gampang rusak atau lebih awet sehingga pemilik bengkel selalu menjelaskan semua produk yang diperlu digunakan agar pelanggan juga paham dan lebih bisa mempertimbangkan untuk keamanan ac mobil pelanggan sehingga tidak ada paksaan kepada pelanggan diharuskan membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah

termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing.

d. Tempat (*place*)

Untuk melakukan kegiatan usaha diperlukan suatu tempat yang disebut lokasi. Lokasi menjadi penting baik sebagai tempat dilakukannya kegiatan konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan, atau dimana seluruh kegiatan komersial dikendalikan. Dalam menentukan pemilihan lokasi, perusahaan harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien. Bengkel Brawijaya AC, Kec. Kecamatan Kabat. Banyuwangi selalu memperbaharui venue demi kenyamanan dan keamanan pengunjungnya. Hal ini menunjukkan pentingnya menentukan lokasi usaha, pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan gambaran keberhasilan usaha. Ia berpendapat bahwa tempat mengacu pada tempat yang berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan, dan tujuannya adalah agar produknya mudah dijangkau oleh konsumen setiap saat.

e. Orang (*People*)

Yang dimaksud *people* disini yaitu orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa yang dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive,

inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi karyawannya juga tidak sembarang orang yang bisa bekerja disana melainkan orang yang professional dan yang benar-benar memahami terkait Teknik permesinan terlebih khusus pada perawatan ac mobil. Pemilik bengkel juga selalu membiasakan karyawannya untuk selalu mementingkan attitude dalam melayani pelanggan, menjelaskan sedetail mungkin terkait kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.

Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan measa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali lagi membeli produk kita atau memberi informasi kepada orang lain terkait usaha kita.

f. Proses (*Process*)

Yang dimaksud dengan proses tersebut adalah proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting jasa yang dia terima harus memuaskan. Sebagaimana diuraikan berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi disini segala aktivitas servis atau perbaikan dilakukan secara terbuka sehingga pelanggan mengetahui betul bagaimana proses perbaikan ac mobil. Bengkel Brawijaya ini juga tidak menggunakan karyawan yang tidak memahami betul tentang permesinan dan khususnya ac mobil, jadi karyawan disini benar-benar memahami dan sudah professional dalam hal servis ac, sehingga pelanggan mendapat pelayanan yang cukup memuaskan pula dan kerusakan ac mobil sudah teratasi dengan baik.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah bentuk fisik, maksudnya konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan kata lain sarana fisik yang menarik atau unik menjadi daya Tarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi membuktikan sarana fisik ini mulai dari tempat atau bengkel yang sangat luas sehingga memberi kenyamanan dan

kepercayaan terhadap pelanggan, kemudian dari sisi peralatan dan perlengkapan bengkel yang sangat memadai dan lengkap dan juga karawan yang professional atau paham betul terhadap Teknik permesinan terlebih khusus dalam pperawatan ac mobil menjadi bahan pertimbangan terhadap pelanggan pula dalam mempercayai untuk memperbaiki servis ac mobilnya. Disisi lain dari produk yang yang ditawarkan bengkel pada sparepart ac mobil, bengkel menyediakan 2 produk yang kualitasnya standart dan premium. Dibengkel ini selalu menawarkan terlebih dahulu terhadap pelanggan sparepart ac mobilnya memilih untuk diganti dengan barang yang standart atau premium dan dijelaskan pula kegunaan dan ketahanan masing-masing produk.

h. Janji (*promise*)

Janji adalah ucapan yang menyatakan kesediaan atau kesanggupan untuk berbuat dan melakukan sesuatu sesuai dengan kesepakatan yang terjadi diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini pihak bengkel Brawijaya akan memberikan penawaran pelayanan terhadap konsumen sehingga terjadi kesepakatan diantaranya.

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi disini pihak penyedia jasa memberikan suatu perjanjian dalam transaksinya diantara pelanggan dan produsen jasa. Didalam islam sendiri jika ada dua belah pihak melakukan kesepakatan perjanjian maka wajib hukumnya untuk menepati dan jika tidak ditepati akan menimbulkan dosa atau hal-hal yang tidak diinginkan.

Hal tersebut sama saja dengan memberikan harapan palsu atau ada unsur penipuan.

i. Sabar (*patience*)

Sabar merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, serta bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi pemilik selalu membiasakan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, membiasakan untuk melayani pelanggan dengan baik dan selalu sabar menghadapi keluhan pelanggan.

j. Berorientasi Konsumen (*customer centrisim*)

Didalam bisnis yang dimaksud dengan berorientasi konsumen adalah cara untuk memuaskan pelanggan dari hasil apa yang sudah diberikan. Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi sudah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Dan juga dari hasil perbaikannya yang dilakukan oleh bengkel Brawijaya sudah sesuai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dalam islam hal ini sangat dianjurkan karena untuk menghindari kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan

akan jasa yang digunakan maka setelah dilakukan hal tersebut akan timbul kemanfaatan dari penggunaannya.

2. Dampak dari *islamic marketing MIX (10P)* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

Dalam penerapan pemasaran islam atau yang lebih di kenal dengan *marketing islamic mix* dalam penerapannya bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip dan nilai kaidah islam, etika bisnis islam dan keadilan sosial sesuai dengan firman Allah di dalam Al-Qur'an QS Al-Ma'idah: 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang-orang yang menegakkan (keadilan) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa”¹²⁸

a. Produk (*product*)

Produk yang dijual atau yang ditawarkan Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi tidak hanya yang kualitasnya biasa melainkan menyediakan pula yang kualitasnya premium sehingga karyawan selalu menjelaskan kepada pelanggan terkait kerusakan dan menawarkan untuk menggunakan barang yang kualitasnya standart

¹²⁸ Kementerian Agama, “Quran Kemenag”, November 21, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.

atau yang premium, selain dari pada itu pihak bengkel menunjukan langsung ke aslian *sparepart* kepada pelanggan, karyawan menyesuaikan permintaan dan persetujuan pelanggan untuk menentukan penggunaan barangnya.

Karyawan bengkel Brawijaya juga selalu memberikan pelayanan yang baik dan nyaman, selalu menjelaskan tentang kerusakan yang terjadi terhadap mobil sehingga dengan adanya pelayanan seperti itu berdampak positif bagi pelanggan yaitu pelanggan mengetahui secara detail dan bisa mengira-ngira sendiri apa saja yang perlu diperbaiki sehingga tidak ada unsur penipuan, jadi dengan begitu pelanggan bengkel Brawijaya merasa percaya dan nyaman dengan pelayanannya.

b. Harga (Price)

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang

ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Jasa

service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi

menetapkan harga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal juga,

sudah standart sama dengan pasaran diluaran sana. Jasa service disini

juga menerapkan setelah ngecek mobil dan kerusakan karyawan disini

tidak langsung mengganti namun konsultasi dulu dengan pelanggan

apa aja yang harus diperbaiki dan diganti. Dari pelayanan tersebut

membuat pelanggan paham dan mengetahui secara detail harga

perbarang sehingga tidak ada unsur penipuan atau kecurangan terhadap pelanggan. Sehingga membuat pelanggan percaya akan penggunaan jasa servis ac mobil Brawijaya ini.

c. Promosi (*Promotion*)

Jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi menjalankan usahanya dengan promosi yaitu menjelaskan terkait apa saja produk yang dijual dan selalu menawarkan produknya yang kualitasnya standart dan premium dimana tujuannya juga untuk kenyamanan pelanggan agar ac mobil tidak gampang rusak atau lebih awet sehingga pemilik bengkel selalu menjelaskan semua produk yang perlu digunakan agar pelanggan juga paham dan lebih bisa mempertimbangkan untuk keamanan ac mobil pelanggan sehingga tidak ada paksaan kepada pelanggan diharuskan membeli produk tersebut. Namun untuk meluaskan usahanya ini bengkel brawijaya tidak terlalu update hanya face to face atau melalui whatsapp saja.

Dampak dari hal tersebut membuat pelanggan paham secara detail terkait produk yang dijual dan kualitas produk yang disediakan oleh bengkel, namun tidak banyak juga pelanggan yang mengetahui bengkel brawijaya ini dikarenakan kurangnya promosi dimedia sosial.

d. Tempat (*Place*)

Jasa service AC Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi selalu mengupdate tempat demi kenyamanan dan keamanan pelanggan. Yang mana lokasi bengkel yang strategis dan mudah dijangkau atau ditemui

oleh pelanggan, tempat persediaan atau gudang stok yang rapi, tempat yang dibuat nyaman mungkin sangat berdampak positif terhadap pelanggan yaitu membuat pelanggan betah dan tidak jenuh untuk menunggu saat mobilnya diperbaiki, dan juga membuat pelanggan percaya dengan penggunaan jasa servis ac tersebut.

e. Orang (*People*)

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi karyawannya juga tidak sembarang orang yang bisa bekerja disana melainkan orang yang mau belajar memiliki semangat dan bisa benar-benar memahami terkait Teknik permesinan terlebih khusus pada perawatan ac mobil, karena pemilik ingin memberdayakan masyarakat sekitar. Pemilik bengkel juga selalu membiasakan karyawannya untuk selalu mementingkan attitude dalam melayani pelanggan, menjelaskan sedetail mungkin terkait kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.

Dengan pelayanan yang baik, sangat berdampak baik yaitu pelanggan akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan jasa kita atau memberi informasi kepada orang lain terkait usaha kita.

f. Proses (*Process*)

Proses ini berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang

tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi disini segala aktivitas servis atau perbaikan dilakukan secara terbuka sehingga pelanggan mengetahui betul bagaimana proses perbaikan ac mobil. Bengkel Brawijaya ini juga tidak menggunakan karyawan yang tidak memahami betul tentang permesinan dan khususnya ac mobil, jadi karyawan disini benar-benar memahami dan sudah professional dalam hal servis ac, dampaknya membuat pelanggan mendapat pelayanan yang cukup memuaskan pula dan kerusakan ac mobil sudah teratasi dengan baik.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah bentuk fisik, maksudnya konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi membuktikan sarana fisik ini mulai dari tempat atau bengkel yang sangat luas sehingga memberi kenyamanan dan kepercayaan terhadap pelanggan, kemudian dari sisi peralatan dan perlengkapan bengkel yang sangat memadai dan lengkap dan juga karyawan yang professional atau paham betul terhadap Teknik

permesinan terlebih khusus dalam perawatan ac mobil menjadi bahan pertimbangan terhadap pelanggan pula dalam mempercayai untuk memperbaiki servis ac mobilnya.

h. Janji (*promise*)

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi disini pihak penyedia jasa memberikan suatu perjanjian dalam transaksinya diantara pelanggan dan produsen jasa. Yang mana karyawan harus menyanggupi pekerjaan dengan yang pelanggan inginkan. Serumit apapun pekerjaan karyawan harus bisa mengerjakan dengan baik dan rapi sesuai yang diharapkan pelanggan. Namun karyawan tidak bisa membuat janji terkait berapa lama mobil pelanggan selesai dalam pengerjaan dikarenakan pihak bengkel lebih mengutamakan yang pelanggan yang datang awal. Dari hal tersebut berdampak adanya ketidakpastian kepada pelanggan berapa lama mobilnya sudah diperbaiki namun juga berdampak positif yaitu adil, tertib dan berurutan sesuai siapa yang terlebih dahulu datang

i. Sabar (*patience*)

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi pemilik selalu membiasakan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, membiasakan untuk melayani pelanggan dengan baik dan selalu sabar menghadapi keluhan pelanggan. Namun disini pelanggan juga ditekankan untuk bersabar juga dikarenakan ramainya bengkel sehingga membuat pelanggan diharuskan menunggu sedikit

lama dalam pengerjaan mobilnya. Namun karyawan selalu menjelaskan diawal juga jikalau dirasa bengkel sedang slow respon dan mobil pelanggan ditinggal dibengkel saja sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama dibengkel dan kalau ada yang perlu diobrolkan atau dikonsultasikan pasti dikonfirmasi kembali.

j. Berorientasi Konsumen (*costumer centrisism*)

Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi sudah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Dan juga dari hasil perbaikannya yang dilakukan oleh bengkel Brawijaya sudah sesuai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dari hal tersebut membuat pelanggan percaya dengan penggunaan jasa bengkel ini dan akan menginformasikan kepada masyarakat lain tentang pelayanan yang baik pada bengkel Brawijaya ini. sehingga tidak ada unsur penipuan atau kecurangan terhadap pelanggan. Sehingga membuat pelanggan percaya akan penggunaan jasa servis ac mobil Brawijaya ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan Implementasi *Marketing Islamic Mix* Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi, dapat ditarik kesimpulan:

1. Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan bengkel Brawijaya yaitu menggunakan *Marketing Islamic Mix*, yang dimaksud *Marketing Islamic Mix* adalah (Bauran Pemasaran islam) Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis dari strategi yang mengarah ke proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Adapun variable yang sesuai dengan syariat islam yang sudah di rumuskan oleh para ahli yang di gunakan sebagai garis besar pemasaran syariah antara lain: *product, price, promotion, place, people, process, phisical evidence, promise, patience, costumer centrism*.
2. Dampak dari *Islamic Marketing Mix* pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi. Dampak dari penggunaan strategi *Islamic Marketing Mix* ini adalah Pada jasa service AC mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi sudah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Dan juga dari hasil perbaikannya yang dilakukan oleh bengkel Brawijaya

sudah sesuai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dan pastinya bengkel Brawijaya sudah menerapkan strategi tersebut dengan baik. Dari hal tersebut membuat pelanggan percaya dan puas dengan penggunaan jasa bengkel ini dan akan menginfokan kepada masyarakat lain tentang pelayanan yang baik pada bengkel Brawijaya ini. Dan tidak ada unsur penipuan atau kecurangan terhadap pelanggan. Sehingga membuat pelanggan percaya akan penggunaan jasa servis ac mobil Brawijaya ini.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penulis setelah melakukan penelitian mengenai Implementasi *Marketing Islamic Mix* Dalam Pelayanan Jasa Service Ac Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi, diantaranya:

1. Dalam menerapkan strategi pemasaran dengan *Marketing Islamic Mix* dibutuhkan keahlian didalam penerapannya, maka bengkel Brawijaya harus lebih mengekspor atau mempelajari terkait pemasaran secara syariah. Dan lebih ditekankan lagi mengenai penggunaan strategi *Marketing Islamic Mix* sehingga membuat masyarakat lebih percaya untuk menggunakan jasa servis ac mobil bengkel Brawijaya.
2. Dalam pemasaran produk dan jasanya, bengkel Brawijaya hanya memasarkan jasanya melalui WhatsApp saja, jadi perlu memperluas jangkauan dalam hal online marketing menggunakan media sosial yang lain yang bisa menjangkau sebanyak mungkin pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Santiana, "Sistem Informasi Pelayanan Jasa Service", (*Journal of Information system* Bina Insani University, 2018).
- Aan Komariah, Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004).
- Adelina Dita Wahyuni, "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM", (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Fakultas Ekonomi, 2018).
- AHMAD MIFTAH, *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*, (*ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 2015).
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2, Perdagangan Managemen, Produksi, Konsumsi Instansi keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru: Al-Mujatahadah Press, 2004).
- Anugrah Perdana, Abdul Hamid, and Arqam Arqam, "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM TABUNGAN BARATA IB BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE," *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2019) <https://doi.org/10.35905/banco.v1i1.703>.
- Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Swalayan Pamela Dalam Prespektif Islam*, (*JESI, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2016).
- Badan Pusat Statistik "Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan per unit", 2022.
- Basu Swasta dan Doni Irawan, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bnadung:Alfabeta, 2011).
- Chandra, dan Tjiptono, *Managemen Pemasaran Jasa*, (yogyakarta: Andi Offset, 2002).

- Chusnul Muali and Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.2(2019).
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001).
- Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008).
- Fatima Carmitha Nurfaizah, *Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya et al.*, 1(1): (2021).
- Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007).
- Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi-3* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).
- I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Nilacakra, 2018).
- Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasi Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor", (Skripsi Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor: Manajemen Perhotelan, 2018).
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).
- Istianah, M.kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. An- nisbah, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5, No.1, 2018.*
- Istijanto, *Aplikasi Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Jurnal Ekonomi Islam et al., "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam" 1, no. 3 (2020).

- Kasmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2010).
- Keller, K. L & Kotler, P. *Managemen Pemasaran*: Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kementrian Agama, “*Quran Kemenag*”, November 21, 2022.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990).
- Lupiyadi Rambat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).
- Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, “*Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 2 (2021).
- Moh,Nasuka, *Konsep Marketing Mix Dalam Pesrpektif Islam*, (BSEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 2021).
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
- Muhammad Nashirudin Al-Albani, *Shahih Sunan Tarmidzi*, jilid 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004).
- Muhammad Rabbi Muhammad Jauhari, *Keistimewaan Akhlak Islami*, terj. Dadang Sobar Ali, Pustaka Setia, (Bandung, 2006).
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010).
- Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. (Grasindo, Jakarta, 2002).
- Nuriawati, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah*, (Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, 2021).
- Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: AlMaghfirah, 2012).

- Ozlem, Sandikci and Fadillah Abd Rahman, *Islam, Consumption and Marketing Going beyond the Essentialist Approaches* (Bilkent: University – Faculty of Business Administration and Bilkent – Management, 2011), Working paper series.
- Pengaruh Strategi et al., “Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA RIAU,” 2020.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003).
- Philip, Kotler. *Marketing Managemen*. (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Saiful Hijam Nabid, “Strategi Pemasaran Argowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”, (Skripsi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020).
- Samir Abuzaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, (Journal An-Najah Univ j.Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012)
- Siti Ma’rifatul Ilmiyah, “Implementasi Strategi Promotion Mix di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021).
- Suara.com, Angga Budiando, “Populasi Kendaraan di Indonesia Tembus 146 Juta Unit”, 09 Februari 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sumardianto, *wawancara*, Banyuwangi 30 Januari 2023.
- Tim Revisi STAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018)

MATRIX PENELITIAN

Judul	Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi Marketing Islamic MIX (10P) Dalam Pelayanan Jasa Service AC Mobil Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi	1. Marketing Islamic MIX (10P)	1. Pengertian <i>Marketing Islamic MIX</i> 2. Bauran Pemasaran <i>Marketing Islamic MIX</i> (10P)	1. Informan a. CEO/Pemilik bengkel service AC Mobil Brawijaya b. Karyawan bengkel service AC Mobil Brawijaya c. Konsumen/ Pelanggan bengkel service AC mobil Brawijaya	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Field Research 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data a. Pengumpulan Data b. Penyajian Data c. Penarikan kesimpulan	1. Bagaimana implementasi islamic marketing mix (10p) pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.
	2. Pelayanan Jasa	1. Pengertian Pelayanan Jasa 2. Karakteristik Pelayanan Jasa	2. Sumber Data Sekunder a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Internet	5. Keabsahan Data a. Triangulasi b. Bahan Referensi	2. Bagaimana dampak dari islamic marketing mix (10p) pada pelayanan jasa service AC mobil di bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikhfan Bagus Ardiansya
NIM : E20182139
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Syariah
Institusi : UIN KHAS JEMBER

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 27 September 2023

Saya yang menyatakan



Ikhfan Bagus Ardiansya

NIM.E20182139

PEDOMAN PENULISAN

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi
2. Penerapan atau Implementasi Marketing Mix Syariah terhadap pelayanan jasa servis AC mobil Brawijaya

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan owner sekaligus kepala mekanik
 - a. Apa saja varian produk yang di sediakan oleh bengkel AC mobil yang di sediakan?
 - b. Berapa range harga yang Bapak tetapkan untuk jasa servis ac mobil ini dari semua tipe mobil?
 - c. Bagaimana strategi promosi yang Bapak lakukan?
 - d. Bagaimana cara bapak menentukan dan membuat tempat servis yang nyaman bagi konsumen?
 - e. Apakah dengan adanya bisnis ini bisa meningkatkan sdm dan membuka lapangan kerja?
 - f. Dalam proses penyervisan bagaimana langkah yang bapak ambil?
 - g. Bagaimana cara bapak menyampaikan kepada pelanggan terkait bukti bahwa mobil sudah selesai di service?
 - h. Bagaimana kesepakatan awal dari pihak bengkel dengan pelanggan terkait dengan servis AC?
 - i. Bagaimana cara bapak menghadapi pelanggan yang ingin mobilnya cepet terselesaikan?
 - j. Apakah dengan mekanisme yang bapak lakukan dapat memenuhi kepuasan konsumen?
2. Wawancara dengan mekanik
 - a. Selain daripada produk sparepart mobil apakah ada sparepart untuk jenis mobil lain?

- b. Sebagai mekanik, Apa pendapat Bapak terkait tempat servis AC mobil Brawijaya ini?
 - c. Bagaimana cara bapak bisa bekerja di bengkel ini, apakah ada lowongan pekerjaan atau di ajak oleh pemilik bengkel?
 - d. Bagaimana pendapat bapak dari aturan bengkel terkait proses dari perbaikan AC mobil?
3. Wawancara dengan pelanggan
- a. Bagaimana pendapat bapak dari kualitas produk yang digunakan?
 - b. Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan harapan bapak?
 - c. Bagaimana bapak mengetahui tentang Bengkel servis AC Mobil Brawijaya ini?
 - d. Pengalaman apa yang bapak dapatkan dalam mekanisme proses servis yang ada pada Bengkel Brawijaya ini?
 - e. Apa yang pihak bengkel sampaikan kepada bapak terkait sudah selesainya mobil yang di servis dan bagaimana tanggapannya?
 - f. Apa saja kesepakatan yang bapak sepakati dengan pihak bengkel?
 - g. Bagaimana tanggapan bapak terkait mekanisme dan hasil dari pengerjaan servis AC mobil pada jasa yang bapak sudah gunakan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-9259/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022

05 Mei 2022

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Bengkel Brawijaya

Jl. Raya Jember, Dusun Krajan, Kalirejo, Kec. Kabat,
Kab. Banyuwangi, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ikhfan Bagus Ardiansya
NIM : E20182139
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi marketing MIX dalam Pelayanan Jasa Service AC Mobil Brawijaya, Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



A. A. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurjondyawati Islami Rahayu
Nurjondyawati Islami Rahayu

BENGKEL BRAWIJAYA

Dusun Krajan, Desa Kalirejo Kecamatan Kabat
Kabupaten Banyuwangi

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sumardianto

Alamat : Dusun Krajan, Desa Kalirejo Kecamatan Kabat Banyuwangi

Jabatan : Pemilik Bengkel Brawijaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Ikhsan Bagus Ardiansya

Institut : UIN KHAS JEMBER

Alamat : Dusun Pancer, Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggrarn Banyuwangi




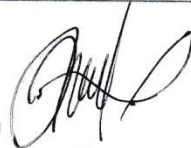
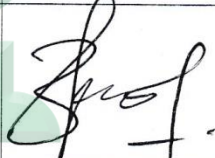
Telah selesai melakukan penelitian di Bengkel Brawijaya dengan judul “**Implementasi Marketing Islamic Mix Dalam Pelayanan Jasa Servis AC Mobil Di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi**”

Banyuwangi, 30 Januari 2023



Sumardianto

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
	Minggu 8/01 2022	Penyerahan Surat izin penelitian & Riset Letter belakang.	
	Sabtu 01/01 2023.	Wawancara dengan Bapak Sumardianto.	
	Minggu 01/01 2023.	wawancara dengan Mekenik. Bapak Kehan, Bapak Randy, Bapak Sopri	
	Senin 03/2023.	wawancara dengan pelanggan. Bapak widi	
	Sabtu 08/2023.	wawancara dengan pelanggan Bapak wito.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Banyuwangi, 30 Januari 2022


Sumardianto

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Wawancara dengan Owner Bengkel Brawijaya



Dokumentasi: Wawancara dengan karyawan\ Mekanik Bengkel Brawijaya



Dokumentasi: Bersama Mekanik Bengkel Brawijaya



Dokumentasi: Stok barang di Gudang Bengkel Brawijaya



UNIVERSITA
KIAI HAJI AC
JEMBER
ERI
DDIQ

Dokumentasi: Wawancara dengan pelanggan Bengkel Brawijaya



Dokumentasi: Wawancara dengan pelanggan Bengkel Brawijaya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ikhfan Bagus Ardiansya

NIM : E20182139

Semester : 11 (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 September 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-25.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ikhfan Bagus Ardiansya
NIM : E20182139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Implementasi Marketing Mix dalam Pelayanan Jasa Servis AC Mobil di Bengkel Brawijaya Kec. Kabat Kab. Banyuwangi.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 September 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahri Mulyadi

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ikhfan Bagus Ardiansya
Tempat tanggal lahir : Jember, 25 Agustus 2000
Alamat : Dusun Pancer, RT. 005/RW. 001, Desa
Sumberagung, Kec. Pesanggaran, Kab. Banyuwangi
Nim : E20182139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082228581161
Email : ikhfanbagus25@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Al-Muhajirin Denpasar Bali
2. SDN 12 Sesetan Denpasar Bali
3. MTS Al-Qadiri Jember Jawa Timur
4. MA Al-Qadiri Jember Jawa Timur