

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN *DISTRO*
BIRU DAUN TERHADAP PENINGKATAN USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
M. Eko Maleksander
NIM. 083 122 067

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JANUARI, 2017**

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN *DISTRO*
BIRU DAUN TERHADAP PENINGKATAN USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

M. Eko Maleksander

NIM. 083 122 067

Disetujui Pembimbing



Busriyanti, M.Ag

NIP. 19710610199803 2 002

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN *DISTRO*
BIRU DAUN TERHADAP PENINGKATAN USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Januari 2017

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Pujiono, M.Ag

NIP: 19700401 2000 03 1 002


Moh. Najih Chamdi, M.H.I.


NIP:

Anggota:

1. Dr. Muniron, M.Ag ()

2. Busriyanti, M.Ag ()

Menyetujui


Dr. Nurhidayah, S.Ag., M.M.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Nurhidayah, S.Ag., M.M.

NIP: 19700727 200212 1 003

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan
perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.
dan janganlah kamu membunuh dirimu;
Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ
رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه الامام البخارى)

Dari Jabir bin Abdullah ra, katanya:

Rasulullah SAW bersabda: Allah mengasihi orang yang murah hati ketika
menjual, ketika membeli dan ketika menagih (H.R Bukhari)

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan penulis, maka dari itu skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu dengan berlapang dada penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Menyadari penuh bahwa skripsi ini melibatkan banyak pihak, baik perorangan maupun kelembagaan, penulis menghaturkan penghargaan dan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta yang telah menyayangi dan memberikan motivasi dan telah banyak berkorban demi suksesnya studi dan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
3. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
4. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, Selaku ketua jurusan Ekonomi Islam
5. Ibu Busriyanti, M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingannya, memberi motivasi dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada semua guru dan dosen yang telah ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis, tanpa imbalan apapun.
7. Kepada perpustakaan IAIN Jember yang telah menyediakan dan memudahkan buku sebagai literature menyusun skripsi ini.
8. Temen-temenku kelas U1, keluarga KOPMA dan GenBI yang telah memberikan banyak pengalaman.

Dan semoga apa yang telah diupayakan dapat bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Amin Ya Robbal Alamin.

Jember, 12 Januari 2017

M. Eko Maleksander
NIM. 083 122 067



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibunda tercinta Hamidah dan ayahanda Busiman, inilah ikhtiar anakmu yang selama ini engkau beri motivasi.
2. Seluruh dosen IAIN Jember yang telah bersedia mengorbankan waktu serta tenaganya untuk memberikan ilmu kepada saya.
3. Keluarga besar KOPMA IAIN Jember
4. Teman-teman seperjuangan U1
5. Almamaterku IAIN Jember



ABSTRAK

M Eko Maleksander, 2016: Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram dalam Etika Bisnis Islam.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam Islam. Dalam menjalankan dunia bisnis, tidaklah dapat terpisah dengan yang namanya pemasaran. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan sarana 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Sama halnya yang terjadi pada *Distro* Biru Daun yang terletak di Jl. Anggrek No 08 Jember, yang khusus menjual Kaos-kaos yang desainnya menggunakan sesuatu yang khas daerah Jember, baik dari kata-kata maupun gambar pada Kaosnya, dan juga menerima pesanan kaos yang didisain sendiri oleh pemesannya (*Custom Order Design*). *Distro* Biru Daun yang mempunyai 20 karyawan ini selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, hingga mengalami *over load* pada pemesannya, serta menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media promosinya.

Fokus Penelitian yang diteliti adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Distro* Biru Daun dalam meningkatkan usahanya melalui Media Sosial Instagram? 2) Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram?

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram. 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis Penelitian menggunakan *field research* (penelitian lapangan),. Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu Deskriptif Kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan usahanya *Distro* Biru Daun telah menggunakan strategi pemasaran melalui Media Sosial Instagram, yang mana dalam strategi pemasarannya itu *Distro* Biru Daun telah menerapkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Dilihat dari produk, desain yang digunakan baik dari kata-kata maupun gambarnya tidak melanggar Prinsip” Etika Bisnis Islam, untuk harga yang ditetapkan melihat dari bahan yang digunakan membuat harga sesuai dengan produk yang dihasilkan, dalam mempromosikan produknya, baik secara langsung maupun melalui Media Sosial Instagramnya. *Distro* Biru Daun menjelaskan dengan jujur mengenai bahan yang digunakan serta harga sesuai dengan yang dilebel, sehingga produsen dan konsumen sama-sama mengetahui tentang produk tersebut sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
1. Strategi Pemasaran.....	14
2. Etika Bisnis Islam.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data	40
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap-tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Penyajian Data dan Analisis	53
C. Pembahasan Temuan.....	67
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pedoman Wawancara	
3. Jurnal Penelitian	
4. Foto Dokumentasi Penelitian	
5. Surat Keterangan Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Biodata Peneliti	

DAFTAR BAGAN

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 47



DAFTAR TABEL

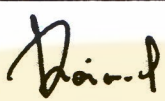
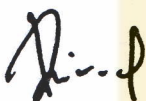
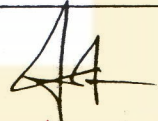

No.	Uraian	Hlm
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu dalam Bentuk Tabel.....	13
Tabel 4.1.	Daftar Harga Kaos Dewasa <i>Brand</i> Biru Daun.....	49
Tabel 4.2.	Daftar Harga Kaos Anak-anak <i>Brand</i> Biru Daun.....	50
Tabel 4.3.	Daftar Harga Kaos Dewasa <i>Brand</i> JAP	50
Tabel 4.4.	Daftar Harga Kaos <i>Polo Tshirt</i>	51



JURNAL PENELITIAN

DISTRO BIRU DAUN

Jl. Angrek No. 08 Jember

No	Tanggal	Kegiatan	Ttd
1	02 November 2016	Menyerahkan surat izi penelitian kepada <i>Distro</i> Biru Daun	
2	08 November 2016	Wawancara tentang sejarah, struktur karyawan, bahan-bahan, produk, harga, distribusi, strategi pemasaran melalui media sosial instagram (Pak Dian) selaku pemilik	
3	08 November 2016	Wawancara tentang Produk, harga dan cara pelayanan (Mbak Ima)	
4	08 November 2016	Wawancara tentang produk, promosi, harga, cara pelayanan, tingkat penjualan (Mbak Ayu)	
5	08 November 2016	Wawancara tentang harga, produk dan promosi (Mbak Yasmin)	
6	12 Desember 2016	Wawancara tentang proses produksi, tingkat penjualan, bahan-bahan produksi, sejarah (Ibu Yuli)	
7	12 Desember 2016	Wawancara tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan (Mas Aldi)	
8	27 Desember 2016	Meminta surat keterangan telah selesai penelitian kepada <i>Distro</i> Biru Daun	

Jember, 27 Desember 2016

Pemilik *Distro* Biru Daun



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu internet. Internet merupakan sebuah maha karya umat manusia yang sangat spektakuler yang tidak pernah dikenal dalam sejarah beberapa abad lalu. Internet menciptakan “dunia baru” yang abstrak tetapi nyata dampaknya terhadap peradaban manusia. Dunia baru tersebut disebut dunia maya atau *cyberspace*. Dunia maya inilah yang dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan dalam hitungan detik dengan menggunakan alat yang saling bertautan dengan alat-alat lainnya. Dunia seakan dilipat dalam genggamannya. Apa yang terjadi dibelahan dunia tertentu langsung dapat diketahui dalam waktu yang sama. Suatu peristiwa dibelahan bumi manapun bahkan dapat disaksikan secara langsung dari *gadget* di genggamannya.

¹Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2007) ,168.

Tidak hanya sebagai media informasi, internet juga berperan sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi tidak lagi mengenal jarak dan waktu. Kehadiran internet telah memotong jarak dan waktu menjadi sangat sempit dan singkat. Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) memungkinkan seseorang menyampaikan pesan kepada yang lain di ujung dunia sekalipun. Teknologi ini bukan saja membuat dunia semakin sempit dan kecil, tetapi juga memasuki ruang-ruang tersembunyi dalam kehidupan sosial masyarakat. Media internet telah mengubah perilaku, gaya, pola hidup bahkan pandangan setiap individu. Dalam hal ini, internet tidak sekedar dilihat sebagai penemuan teknologi biasa, tetapi menjadi entitas yang mampu menciptakan arena baru. Dalam hal ini dunia maya merupakan arena yang memfasilitasi sekian menu informasi yang dapat menjadi daya dorong perubahan sosial dan norma masyarakat.

Kehadiran teknologi ini sudah barang tentu memiliki dua dua dampak yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia. Ia berdampak positif, jika digunakan untuk kepentingan kemaslahatan. Namun, ia juga menimbulkan dampak negatif jika digunakan sebagai sarana menciptakan kerusakan di lingkungan sekitar. Karena itulah, internet menjadi media netral dan bebas nilai yang tergantung pada tujuan apa ia digunakan. Ia dapat mendatangkan berkah atau dapat pula menjadi laknat.²

Salah satu pembaharuan teknologi internet yang terbaru adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan

² Agus SB, *Deradikalisasi Dunia Maya* (Jakarta : Daulat Press, 2016), 16.

membangun jaringan melalui media online. Pada tahun 2004, sejak munculnya Facebook sebagai media jejaring sosial, media sosial menjadi fenomenal karena banyak orang yang menggunakan media sosial. Tercatat hingga pada tahun 2014 pengguna aktif media jejaring sosial Facebook mencapai 69 juta anggota.

Facebook adalah induk dari Instagram, Facebook di awal-awal kemunculannya sangat menarik perhatian jutaan masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam registrasi, kemudahan berteman dengan siapa saja, dan aplikasi menurut profil yang dilengkapi foto, membuat masyarakat tertarik menggunakan facebook. Selain itu, Facebook termasuk salah satu pelopor Media Sosial yang membuat masyarakat terbiasa akan teknologi.

Media sosial Facebook selain digunakan untuk bersosial dengan teman secara online, juga digunakan sebagai sumber informasi produk-produk seperti bisnis online, segmen yang tertinggi dalam pencarian melalui Facebook adalah *fashion*. Dan fenomena yang terjadi ketika Facebook sedang meledak yaitu menjamurnya bisnis online.

Dewasa ini, instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android.

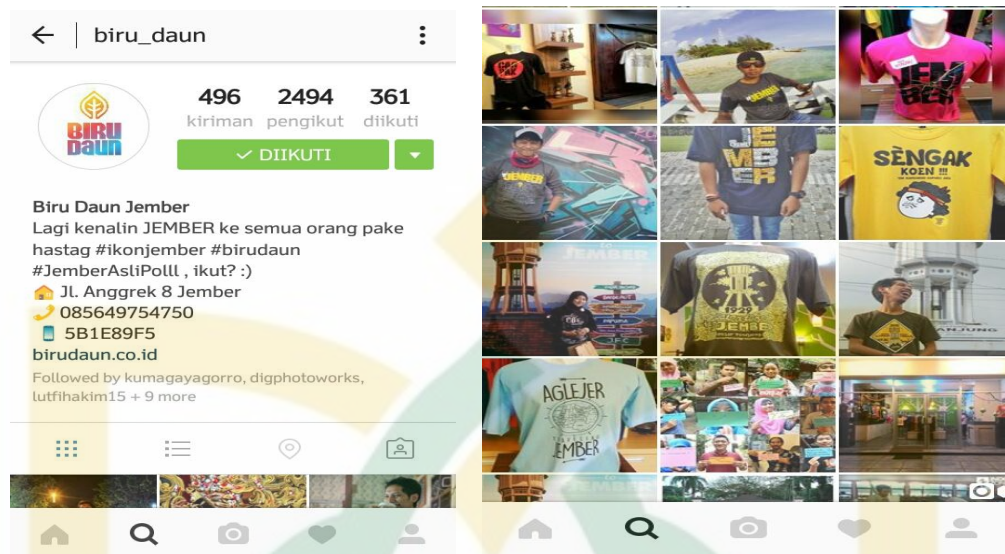
Instagram adalah media yang memberikan kemudahan berbagi secara online foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.³

Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.⁴

Salah satu yang menggunakan media sosial Instagram untuk pengembangan usahanya yaitu suatu usaha clothing atau distro yang bernama “BIRU DAUN” yang terletak di jalan Anggrek 08, Patrang, Kabupaten Jember yang khusus menjual pakaian yang bertulisan-bertulisan dari bahasa yang sudah sangat terkenal di daerah Jember, atau masyarakat kebanyakan menyebutnya bahasa Jemberan. Selain kaos ada juga gantungan kunci dan Pin yang juga mengusung bahasa-bahasa Jemberan. Setiap pengunjung yang berkunjung dan membeli produk-produknya, selalu di foto dan *dipost* ke dalam Instagram sebagai ucapan terimakasih sekaligus mempromosikan barang dagangannya kepada pengguna jejaring sosial Instagram.

³ Dian Budiargo, *berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48.

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses 17 Mei 2016



Mengingat pengikut *Distro* BIRU DAUN yang mencapai 2.494 *followers*, serta usahanya yang selalu mengalami peningkatan terbukti dari bertambahnya tempat usaha serta pesanan-pesanan yang semakin banyak. Sehingga itu membuat penulis tertarik mengangkat judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha *Distro* “BIRU DAUN” melalui Media Sosial Instagram dalam Etika Bisnis Islam” guna mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *Distro* BIRU DAUN dan bagaimana menurut pandangan Etika Bisnis Islam mengenai promosi-promosi yang dilakukan oleh *Distro* BIRU DAUN melalui Media Sosial Instagram?

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Distro* BIRU DAUN dalam meningkatkan usahanya melalui Media Sosial Instagram?
2. Bagaiman pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran BIRU DAUN melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha *Distro* “BIRU DAUN” melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha *Distro* BIRU DAUN melalui Media Sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat, manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Untuk penelitian kualitatif, manfaat lebih bersifat teoritis yaitu pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak sifat praktisnya untuk memecahkan masalah. Maka akan berguna untuk menjelaskan khususnya dalam strategi pemasaran dalam Etika Bisnis Islam, dan bisa dijadikan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemasaran keilmuan di bidang Hukum Ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam Etika Bisnis Islam .
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan literatur bagi penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran di media sosial Instagram.

2. Manfaat Peraktis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh wirausaha dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Selain itu adanya definisi istilah untuk menyamakan persepsi dan menghindari adanya perbedaan pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, maka dari itu perlu adanya definisi istilah sebagai berikut ini :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Strategi pemasaran menurut peneliti yaitu sebuah cara atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan sasaran barang atau jasanya serta menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta bagaimana

⁵Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 168.

sebuah perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

2. Etika Bisnis Islam

Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab.

Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah standar yang benar atau didukung oleh penalaran yang baik. Etika mencoba mencapai kesimpulan moral antara yang benar dan salah, serta moral yang baik dan jahat.

Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.

Dari penjelasan di atas, bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartannya (ada aturan halal dan haram. Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan al-Hadist). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).⁶

⁶Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 03-13.

Merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran dari Allah SWT dan Rasulullah SAW dalam hal bisnis.

Yusanto dan Wijaya kusuma mendefinisikan Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁷

Jadi menurut peneliti etika bisnis Islam merupakan kegiatan tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.⁸ Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dari bab satu hingga terakhir. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab satu, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defisini istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua, bab ini mengurai tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

⁷Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 56.

⁸Tim Penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press: 2015), 42.

Bab tiga, bab ini berupa metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan, analisis data, dan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat, bab ini berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

Bab lima, bab ini berupa penutup, kesimpulan dan saran , bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melihat hasil penelitian peneliti lain tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Berikut akan peneliti jelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain.

Penelitian pertama adalah skripsi atas nama Akhmad Rifqi Septiawan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram, UIN Sunan Kalijaga tahun 2015, dalam penelitiannya Rifqi Septiawan menyatakan penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku di Tausiyahku, bagaimana Tausiyahku melakukan media sosial Instagram sebagai alat berdakwah guna menunjang peningkatan penjualan pada buku-bukunya.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama-sama menggunakan media Instagram dalam pemasarannya. Sedangkan dari segi perbedaannya ialah perbedaan tempat yang diteliti, pada penelitian ini yang diteliti mengenai strategi pemasaran terhadap taman bacaan, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran terhadap usaha *distro* baju BIRU DAUN.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Mu'arifatul Ainy UIN Sunan Kalijaga tahun 2015, dengan judul Kontruksi Busana Muslimah Zaskia Adya

Mecca di Instagram (analisis Semiotik model Roland Barthes) , yang mana Ainy menyebutkan bahwa Zaskia Adya Mecca menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan busana muslim yang ia kenakan yang mana sebagian besar busana yang dikenakannya merupakan hasil rancangannya sendiri

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini yaitu sama-sama mengulas penggunaan media sosial Instagram dalam mengenalkan produknya serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan yang sangat jelas terlihat yaitu dari objek penelitiannya, penelitian terdahulu meneliti konstruksi busana muslim Zaskia Adya Mecca. Sementara peneliti meneliti usaha Distro Baju BIRU DAUN.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muhammad Syafi'i tahun 2010, Nim 083062293, prodi Muamalah, Fakultas Syari'ah, dari IAIN Jember dengan judul *Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang*. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta sama menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan analisis yang digunakan berbeda, peneliti terdahulu menggunakan ekonomi Islam sedangkan penelitian sekarang menggunakan Etika Bisnis Islam.

Penelitian berikutnya yaitu dilakukan oleh Agustina Megawati Pasaribu tahun 2014, nim 100907052, Prodi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan judul *Strategi Pemasaran*

Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri 96 Bakery). Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran media sosial Instagram. Perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode kualitatif, perbedaan yang kedua yaitu pada lokasi yang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dalam Bentuk Tabel

Nama/Identitas	Judul	Persamaan	Perbedaan
Akhmad Rifqi Septiawan Tahun 2015 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram</i>	Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan Media Sosial Instagram dalam Pemasarannya	Terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu ke pemasaran buku sedangkan yang sekarang terhadap Distro, dan juga pada penelitian sekarang menggunakan etika bisnis islam dalam meninjau strategi pemasarannya.
Mu'arifatul Ain Nim 11210098 Tahun 2015 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga	Kontruksi Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis Semiotik model Roland Barthes)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan Media Sosial Intagram	Lokasi penelitian berbeda, Selain itu, penelitian ini fokus ke kontruksi busana muslim Adya Mecca sedangkan yang sekarang lebih ke produk dan pemasaran yang dilakukan oleh Distro Biru Daun dalam Etika Bisnis Islam.
Muhammad Syafi'i Tahun 2010 Nim 083062293 Prodi Muamalah Fakultas Syariah IAIN Jember	<i>Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan strategi pemasaran	Lokasi penelitian berbeda, fokus penelian lebih ke distributor roti, sedangkan peneliti sekarang ke Distro Biru Daun, dan analisis yang digunakan berbeda, peneliti terdahulu

			menggunakan ekonomi Islam sedangkan peneliti sekarang ke dalam Etika Bisnis Islam.
Agustina Megawati Pasaribu tahun 2014 Nim 100907052 Prodi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	<i>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri 96 Bakery)</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram	metode penelitiannya yaitu menggunakan kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode kualitatif, perbedaan yang kedua yaitu pada lokasi yang diteliti.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 168.

a. Produk

Islam mendorong pemeluknya untuk berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya seperti pertanian, peternakan, perburuan, industri, perdagangan dan sebagainya. Islam memandang setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda atau pelayanan yang bermanfaat bagi manusia atau yang memperindahkan kehidupan mereka dan menjadikannya lebih makmur dan sejahtera. Bahkan Islam memberkati perbuatan duniawi ini dan memberi nilai tambah sebagai amal ibadah kepada Allah SWT dan perjuangan di jalan-Nya.

Pemahaman produksi dalam Islam juga memiliki arti bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan secara syariah dan melipatgandakan pendapatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi, serta meninggikan derajat manusia.¹

Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Sabda Nabi Muhammad

¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 64-65.

SAW yang artinya: “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*” (HR Muslim dari Abu Hurairah).

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga yang memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.¹

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik.¹

¹ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 23.

¹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 50.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.¹ Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E Jeromi MC. Charty terjemahan Gunawan H.(1985:414) bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu.¹

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada ketentuan-ketentuan permintaan dan penawaran. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Sehingga ketika terjadi *deal* penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraniaya.

Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti *pricing* mestinya harus proporsional. Allah berfirman, “Dan orang-orang yang saleh apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS al-Furqaan [25]: 67).

¹ DH Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, 241

¹ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008),102

Nabi Muhammad SAW pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi rasul. Saat menentukan harga, Nabi Muhammad SAW hanya menyebut bahwa beliau membeli barang ini di Makkah “sekian” dan perjalanan dari Makkah sampai Syam memerlukan waktu “sekian hari.” Kemudian Muhammad memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang dipraktikkan Muhammad ini membuahkan keuntungan yang luar biasa.¹

Harga merupakan kebijakan tentang penetapan harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*). Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, diharapkan produsen membuat suatu produk yang diharapkan konsumen dan harga yang memberikan manfaat (*Customer Cost*), artinya harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang

¹ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 24-25.

² *Ibid.*, 48.

bersangkutan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.²

c. Tempat atau Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan keputusan tentang distribusi (tempat) adalah : pertama, sistem transportasi perusahaan. Kedua, sistem penyimpanan dan ketiga, pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal truk, pick-up). Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis peralatan yang dipakai untuk mengenai material maupun peralatan lainnya, sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalani kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

1) Tingkat saluran pemasaran

a) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung.

Produsen menjual langsung kepada konsumen.

² Fendy Tjiptono, *Pemasaran Srtategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 472.

b) Saluran satu tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan, didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry.

c) Saluran dua tingkat

Mempunyai dua perantara penjualan, didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer sedangkan dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry.

d) Saluran tiga tingkat

Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong, dan pengecer seorang pemborong biasanya ada ditengah antara grosir dan pemborong.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a) Ciri-ciri konsumen

- (1) Pola pembelian
- (2) Jumlah konsumen atau langganan
- (3) Penyebaran secara geografis
- (4) Metode penjualan yang berbeda-beda

b) Ciri-ciri produk

- (1) Cepat dan tidak rusak
- (2) Nilainya tinggi
- (3) Produk yang tidak distandarisasi
- (4) Tidak tahan lama

c) Sifat perantara

- (1) Perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara
- (2) Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi, negosiasi, penyimpanan dll.

d) Sifat pesaing.

Melihat perantara yang digunakan pesaing

e) Sifat perusahaan

- (1) Kekuatan finansial
- (2) Ukuran perusahaan
- (3) Kemampuan dan kejujuran perusahaan

f) Sifat lingkungan

- (1) Kondisi perekonomian
- (2) Legalitas dan perlindungan-perlindungan hukum.²

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk

² Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, 123-126

mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*). Promosi memberikan manfaat “*Communication*”, artinya produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.²

Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Pada prinsipnya, mempromosikan suatu barang diperbolehkan dalam Islam. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syaria Islam.²

Etika promosi dalam Islam adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Dan Promosi yang dilakukan Rasulullah saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan

² Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, 48-49.

² Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 27.

meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunikasi, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.²

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif.²

1) Iklan atau Advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis

Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal ini perlu juga diperhatikan dalam pemilihan media massa yang akan dipergunakan.

² Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 391.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 238-240.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini biasanya dimuat dalam media massa.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk. Oleh karena itulah publisitas sering disebut sebagai “*Non Comercial Promotion*” atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Publisitas lebih bersifat umum dan bebas maka oleh para konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan (*Comercial Promotion*).

4) Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Dengan demikian pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya maka dengan ini pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

e. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".²

² https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses 17 Mei 2016.

Instagram adalah media yang memberikan kemudahan berbagi secara online foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.²

Instagram disusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dari sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.²

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur’an dan al-Hadist). Dan berikut adalah sebagian dari prinsip etika bisnis dalam Islam:

² Dian Budiargo, *berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48

² <http://www.dumetagency.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya,diakses>
17 mei 2016.

a. Tauhid

Ajaran Islam yang paling fundamental adalah doktrin tentang kesatuan (*al-tauhid*), Tauhid merupakan fondasi yang meletakkan dasar-dasar (*basic*) antara Allah dengan manusia, dan manusia sesamanya, manusia dengan dirinya serta manusia dengan segala sesuatu yang Dia ciptakan mempunyai satu tujuan. an alam lingkungan sekitarnya.³

Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut ubudiah/ibadah *mahdah* (berkait sholat, dzikir, shiam, tilawat- al-Qur'an dsb), *mu'amalah* (termasuk ekonomi), *musyarakah*, hingga *akhlak*. Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah Yang Maha kuasa, Yang Esa, yang sekaligus pemilik mutlak alam semesta ini.

Setiap individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, di satu pihak,

³ Muhammad, *Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 44.

dan orang jompo atau remaja, di pihak lain, atau antara laki-laki dan perempuan.³

Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata, keuntungan yang diperoleh pengusaha adalah berkat anugerah Tuhan. Tauhid juga melahirkan kesatuan dunia dan akhirat juga mengantar pengusaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, karena hidup adalah kesatuan duniawi dan ukhrawi. Yang tinggal kekal menjadi milik pribadi adalah yang disumbangkan kepada yang lain, sedang yang digunakan habis, dan yang ditinggal mati adalah milik orang.³

b. Jujur

Segala praktik kecurangan, termasuk penipuan dilarang dalam Islam, hal ini sesuai hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan Muslim di mana Rasulullah SAW pernah melewati sebuah wadah berisi makanan, lantas beliau memasukkan tangan beliau kedalamnya, ternyata jari-jari beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau bertanya, “Apakah ini, wahai pemilik makanan? Pemilik makanan menjawab, “Terkena air hujan, wahai Rasulullah”. Beliau mengatakan, “*Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar dapat dilihat orang lain. Barang*

³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2006)*, 90.

³ Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, 47.

siapa yang mencurangi kami, maka ia bukan golongan kami". (H.R. Muslim).

Praktik kecurangan tersebut antara lain menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran dan sebagainya. Jika penjual bertindak curang terhadap timbangannya, ukuran, jenis, dan nilai maka pengaruhnya terhadap pembeli adalah, daya beli pembeli berkurang dan meningkatkan nilai jual barang yang dibeli ia jual kembali.³

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan. Allah Swt berfirman:

أَشْتَرُوا بِغَايَةِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَن سَبِيلِهِ ۗ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS Al-Taubah [9]: 119).³

³ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 166.

³ Baitul Maal Hidayatullah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2012), 206.

Sebagian ahli tafsir mengatakan bahwa yang dimaksud dengan “orang-orang yang benar” adalah mereka yang menepati janji, sebagaimana firman Allah berikut:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ^ط

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah” (QS Al-Ahzab [33]: 23).³

Jujur dan amanah, dalam berdagang Rasulullah saw mengutamakan kejujuran dan amanah dalam menjalankan modal orang lain. Karena kejujuran dan amanah itulah beliau mendapat gelar “*Al-Amin*” yang berarti “orang yang terpercaya” atau “dapat dipercaya”.³

Ulama terkemuka abad ini, Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan

³ Baitul Maal Hidayatullah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 421.

³ Syaiful Bakhri Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 46.

dunia tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal kemunafikan dan ciri orang munafik.³

Al-Qur'an memerintahkan pada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak.

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran dan kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.³

c. Adil

Syariah Islam termasuk syariah perekonomian mempunyai komitmen untuk menjadi sebab kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia. Khususnya dalam bidang perekonomian, tujuan syariah Islam adalah menciptakan keadilan dan kesejahteraan dalam berbisnis dan berusaha (istilah keadilan mencari fadillah/karunia Allah SWT).

Keadilan di sini, dipahami oleh seorang muslim bahwa ketika berbisnis atau bermuamalah harus menaati syariah Islam (hukum Allah SWT) dan mengikuti petunjuk Rasulullah SAW, bukan menurut hawa nafsunya atau dengan cara batil demi mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya. Berbeda dengan bisnis dalam

³ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 107.

³ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, 108-109.

cara konvensional yang hanya mementingkan keuntungan semata. Jadi adil tersebut berdasarkan aturan Allah SWT dan Sunnah Nabi Muhammad SAW antara lain tidak boleh menipu, curang dalam menimbang, berbohong, cidera janji, dan sebagainya.³

Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan (tjariah) Islam melarang untuk menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.⁴

d. Ramah Tamah

Kesuksesan sebuah perusahaan bukan hanya terletak pada produk-produk yang dihasilkan, namun juga ada pada bagaimana cara sebuah perusahaan memberika pelayanan terhadap setiap konsumennya. Pelayanan yang ramah dan *welcome terhadap konsumennya* akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk selalu menggunakan produk perusahaan tersebut.

Seperti halnya Hadits berikut yang berbunyi :

³ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, 6.

⁴ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 92.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه
الإمام البخاري)

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah ra, katanya: Rasulullah SAW bersabda: Allah mengasihi orang yang murah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih (H.R Bukhari).⁴

Seorang pelaku bisnis , harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad saw, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (HR. Bukhari dan Tarmizi).⁴

⁴ Al Imam Al Bukhary, *Terjemahan Hadis Shahih Bukhari Jilid I, II, III & IV*, penerjemah Zainuddin Hamidy (Kuala Lumpur: Klang Book Centre, 2005), 255.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 40

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan adalah metode atau cara mengadakan penelitian seperti halnya; eksperimen atau non eksperimen. Tetapi, disamping itu juga menunjukkan jenis atau tipe penelitian yang diambil, dipandang dari segi tujuan misalnya, eksplorasi, deskripsi atau historis.⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan data kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁴

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Karena peneliti melihat daya tarik dari keunikan strategi pemasaran yang dimiliki oleh distro BIRU DAUN.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang akan penelitian lakukan yaitu di distro BIRU DAUN yang bertempat di Jl. Anggrek 08, Patrang, Kabupaten Jember. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena distro BIRU DAUN berada di lokasi yang strategis, tepat berada di pusat kota, salah satunya dekat

⁴ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 64.

⁴ Basrowi dan Surwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21.

dengan stasiun kota, alun-alun dan gedung pemerintahan daerah sehingga mudah dijangkau.

Selain itu, strategi pemasarannya menggunakan instagram, dan produk yang diciptakan berbeda dengan produk lain karena diproduksi sendiri dan menggunakan kata-kata bahasa khas jember.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis dan sumber data. Sumber data adalah tempat, orang atau benda di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan para informan langsung yaitu dari **Manajer/Pemilik distro BIRU DAUN, Supervisor, Karyawan toko maupun karyawan produksi, dan yang terakhir konsumen.**

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.⁴ Sumber yang diperoleh dapat berupa jurnal, foto, buku-buku, artikel, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

⁴ Sarwono Junatan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview (panduan wawancara).⁴

Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab langsung. Menurut Patton, dalam proses wawancara dapat menggunakan pedoman umum wawancara, interview dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliputi tanpa menentukan urutan pertanyaan yang eksplisit.⁵

Peneliti menggunakan teknik wawancara semi instruktur, yakni pertanyaan yang diajukan sesuai daftar yang fleksibel atau sebuah pedoman dan tidak dari sebuah angket formal.⁵ **Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan manajer dan karyawan distro BIRU DAUN.** Data yang ingin diperoleh dari wawancara adalah data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BIRU DAUN.

b. Observasi

Dalam pengertian psikologis, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap

⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 193.

⁵ Afifudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia: 2009), 131.

⁵ Britha Mikelsen, *Metodologi Penelitian Partisipan Dan Upaya-upaya Pemberdayaan* (Yogyakarta: Yayasan, 2001), 7.

sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan secara langsung. Di dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, ku esioner, rekaman, gambar, rekaman suara.⁵

Observasi adalah cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengetahui tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data tentang kondisi umum dari obyek dan kondisi fasilitas yang ada serta untuk kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh pihak produsen dalam menyikapi fenomena yang terjadi khususnya mengenai masalah strategi pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.⁵

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini data dari kegiatan dokumentasi yang ingin diperoleh adalah melalui dokumen-dokumen

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta: 2010), 199-200.

⁵ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 94.

⁵ Djama' Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 149.

atau arsip-arsip dari individu atau lembaga yang di teliti. Data yang ingin diperoleh dari dokumentasi adalah :

- 1) Struktur organisasi
- 2) Letak geografis distro BIRU DAUN
- 3) Label harga kaos

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan memperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Pada hakikatnya, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁵

Sementara itu, Bogdan menyatakan analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisir data, menjabarkannya ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 209.

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*(Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

Ada tiga tahapan dalam analisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, perumusan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar dan catatan-catatan tertulis lapangan.⁵

Mereduksi data menurut Sugiyono berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi selanjutnya adalah penyajian data, melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga

⁵ Matthew B. Milles dan A Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 15

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 92.

⁵ Matthew B. Milles dan A Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif*, 95.

setelah diteliti menjadi jelas. Dapat berupa kausal atau interaktif, hipotesis ataupun teori.⁶

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas, maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.⁶

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁶ Triangulasi juga diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁶ Dalam tahap ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data

⁶ Ibid., 99.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 122.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 330.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 125.

dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Ada empat tahapan dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahap pra lapangan
- 2) Tahap pekerjaan lapangan
- 3) Tahap analisis data
- 4) Tahap evaluasi dan pelaporan

IAIN JEMBER

⁶ Ibid., 127.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya *Distro* Biru Daun

Berawal dari sebuah hobi dan minatnya yang tinggi dalam berwirausaha, sehingga munculah dibenak seorang Dian Fatahillah yang biasa disebut Pak Dian selaku pemilik *Distro* Biru Daun untuk membuat sebuah industri rumahan yang memproduksi kaos dan semacamnya, namun pada waktu itu pak Dian masih kebingungan dengan konsep yang akan digunakan di usahanya, sehingga pada tahun 2009 pak Dian memutuskan untuk membuat usaha yang hanya menerima pesanan kaos yang didisain sendiri oleh pemesannya (*Custom Order Design*).

Seiring dengan berjalannya waktu usaha yang digeluti pak Dian mulai berkembang, dan berawal dari inspirasi sang Ibu yang menyuruhnya membuat kaos yang khas dari daerah Jember membuat pak Dian merasa tertantang. Pak Dian mengaku inspirasi yang didapat dari sang Ibu merupakan lahirnya Biru Daun yang menjadi kebanggaan untuk pak Dian dan masyarakat Jember untuk saat ini.

Nama Biru Daun sendiri pak Dian terpikirkan oleh masyarakat Jember yang mayoritasnya orang Madura dan bahasa Madura sendiri yang sudah menjadi bahasa jamak dimasyarakat Jember, bagi Pak Dian bahasa madura tidak mengenal kosa kata” hijau”, bahasa madura menyebutnya “biru”.

Dari situlah pak Dian memakai kosakata “Biru Daun” sebagai *brand* kaos yang diproduksinya. Pemilihan nama yang menggambarkan tentang bahwa ada keunikan tersendiri dari bahasa madura yang kebanyakan digunakan masyarakat Jember. Orang Jember hampir sebagian besar mengerti bahasa madura dan jika menyebut hijau, mesti menyebutnya dengan biru daun, dari situlah pak Dian menggunakan nama Biru Daun untuk usaha yang terbilang unik dan mudah diingat serta membuat orang penasaran.

24 Januari 2015 Biru Daun resmi menjadi nama dari usaha distro pak Dian yang khusus menjual kaos-kaos yang di disain menggunakan bahasa khas Jemberan dan menerima pesanan (*custom order design*), yang mana segala sesuatunya dilakukan sendiri oleh *Distro* Biru Daun, dari proses disain, jahitan sampai pengsablonannya pun dilakukan sendiri, kecuali bahan bakunya seperti kain dan cat sablon pak Dian langsung memesan di daerah Bandung dan Bali.

Pak Dian sangat memperhatikan kualitas kaos yang diproduksinya, dari kain sampai cat sablonnya, bahkan tak jarang pak Dian langsung mendatangi suplier untuk melihat langsung, itu semua dilakukan pak Dian agar tidak ada konsumennya yang merasa kecewa serta terpuaskan oleh produk maupun garapannya.

Saat ini cara promosi sekaligus penjualan yang dilakukan Biru Daun yaitu dengan sistem online dan offline, selain menjual di Store Biru Daun yang berada di jalan Anggrek No 8 Jember, Biru Daun juga

melayani melalui media sosial yang dimilikinya. Kedua cara tersebut diakui pak Dian cukup ampuh memenuhi ekspektasi hasil penjualan saat ini bahkan lebih.

Saat ini Biru Daun yang memiliki 18 karyawan sudah berhasil memperlebar usahanya, dan baru membangun tempat jualannya yang persis disamping timurnya pas untuk memajang hasil produksi-produknya tersebut, bahkan kedepannya pak Dian ingin membangun sebuah show room biru daun yang khusus mengenalkan produk-produk biru daun.⁶

2. Letak Geografis *Distro* Biru Daun

Distro Biru Daun terletak dipusat kota yaitu sebelah utaranya Alun-alun kota Jember dan dekat dengan Stasiun Kota Jember yang tepat berada di sebelah baratnya. Selain itu dikawasan Distro Biru Daun ini banyak juga usaha rumahan yang bergerak disegala bidang, salah satunya jasa pengiriman dan jasa cuci mobil.

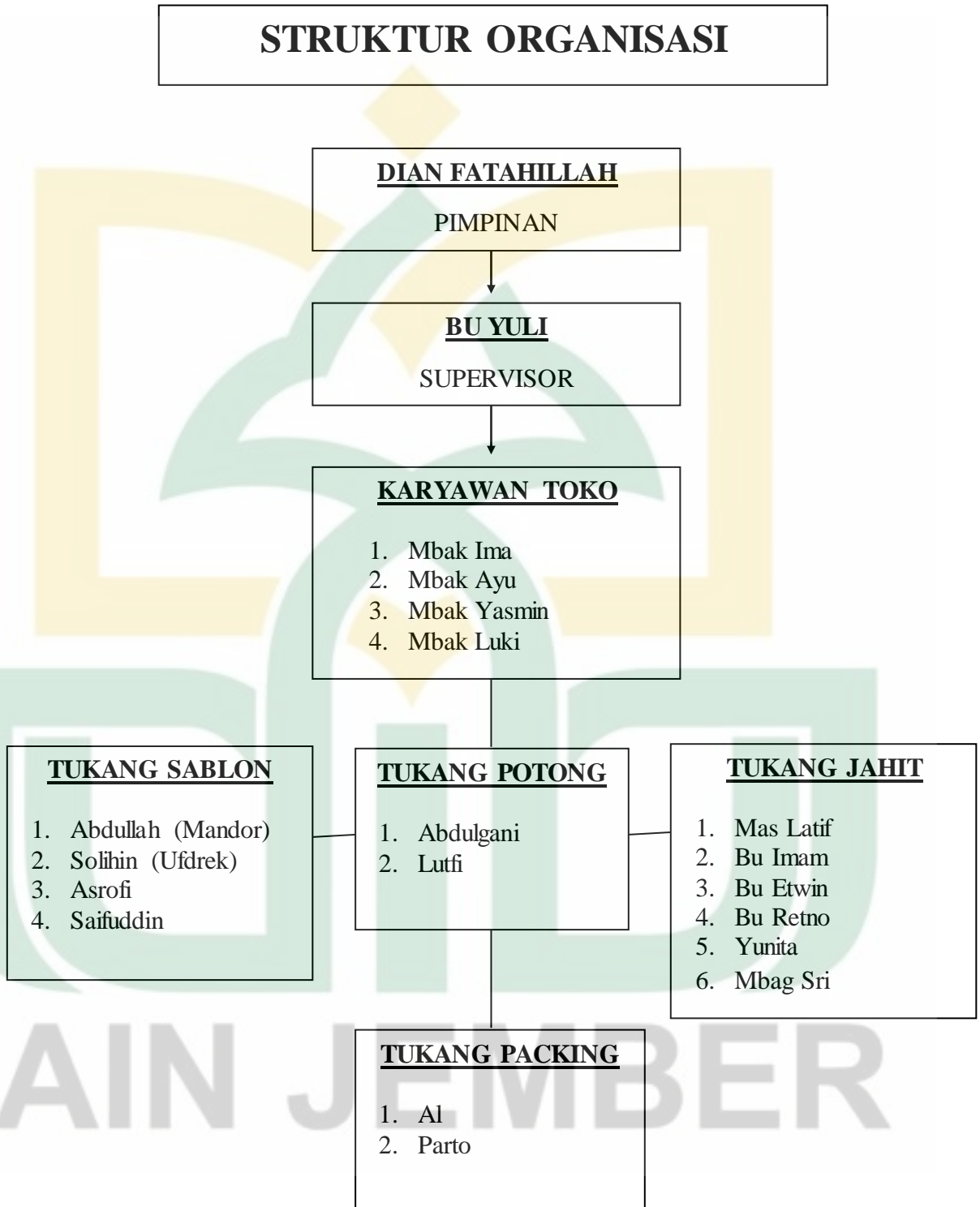
Distro Biru Daun sendiri beralamatkan di jalan Anggrek no.8 Jember yang langsung berbatasan dengan :

- a. Sebelah baratnya yaitu Stasiun Jember
- b. Sebelah timurnya yaitu perempatan lampu merah Lapas alun-alun Jember⁶

⁶ Dian Fatahillah, *wawancara*, Distro Biru Daun, Selasa 8 November 2016

⁶ Observasi letak geografis distro Biru Daun, Minggu 6 November 2016

3. Struktur Organisasi⁶



⁶ Dian Fatahillah, *wawancara*, Distro Biru Daun, Selasa 8 November 2016

4. Jadwal Jam Kerja

Setiap Usaha maupun perusahaan yang didirikan pasti mempunyai jadwal kerja yang pasti, karena dengan adanya jadwal kerja yang pasti membuat pihak yang berkepentingan dapat mengatur waktu mereka dengan baik serta tidak akan merugikan pihak manapun, dengan adanya jadwal kerja yang pasti akan dapat melancarkan proses produksi sebagaimana mestinya.

Begitu pula dengan *distro* Biru Daun yang juga memiliki jadwal kerja yang pasti, yang telah ditentukan oleh pak Dian selaku pemilik usaha, jam kerjanya sendiri yaitu :

Dibagian Toko

Hari : Senin sampai Minggu

Jam kerja : Shift pertama dari jam 09.00-01.30
Shift kedua dari jam 01.30-21.00

Jam istirahat : dilakukan pada saat pergantian shift

Libur : Hari – hari besar (Idul Adha, Idul Fitri, dll)

Dibagian Produksinya (Sablon, Potong, Jahit)⁶

Hari : Senin sampai Sabtu

Jam kerja : mulai jam 08.00-16.00

Jam istirahat : dari jam 12.00-01.00

Libur : Hari Minggu

⁶ Bu Yuli, *wawancara*, Distro Biru Daun, Selasa 13 Desember 2016

5. Kegiatan Produksi

a. Jenis-jenis yang diproduksi

Untuk jenis-jenis produk yang diproduksi oleh *distro* Biru Daun sendiri yaitu bermacam-macam, dari produk Kaos dewasa mauun anak-anak, Polo *Tshirt*, Jumper Sampai gantungan kunci.

Berikut rincian produk-produk Biru Daun beserta harganya :

1) Koas

Untuk jenis produk kaos, Biru Daun mengklarifikasi produk kaosnya ke dua tipe *brand*, *brand* pertama yaitu tipe yang diberi *brand* “Biru Daun” dan *brand* kedua yaitu “JAP”.

Perbedaan dari keduanya yaitu terletak pada harga dan bahan kain yang digunakan, untuk kain *brand* “JAP” menggunakan kain katun combat 30S Bandung, sedangkan di *brand* “Biru Daun”nya lebih bagus lagi kualitas kainnya karena langsung pesen di daerah Bali yaitu katun combat 32S Bali.

Berikut rincian untuk harga kaosnya :

a) Kaos Dewasa *Brand* Biru Daun

Tabel 4.1
Daftar Harga Kaos Dewasa *Brand* Biru Daun

UKURAN	HARGA	
	Lengan Pendek	Lengan Panjang
XXXL	Rp. 155.000	-
XXL	Rp. 150.000	Rp. 165.000

XL	Rp. 138.000	Rp. 148.000
L	Rp. 135.000	Rp. 145.000
M	Rp. 129.000	Rp. 139.000
S	Rp. 125.000	Rp. 135.000

b) Kaos Anak-anak *Brand* Biru Daun

Tabel 4.2
Daftar Harga Kaos Anak-anak *Brand* Biru Daun

UKURAN	HARGA
L	Rp. 69.000
M	Rp. 67.000
S	Rp. 65.000

c) Kaos Dewasa JAP

Tabel 4.3
Daftar Harga Kaos Dewasa *Brand* JAP

UKURAN	HARGA	
	Lengan Pendek	Lengan Panjang
XXXL	Rp. 97.000	-
XXL	Rp. 90.000	Rp.110.000
XL	Rp 88.000	Rp. 100.000
L	Rp. 80.000	Rp. 95.000
M	Rp. 77.500	Rp. 90.000

S	Rp. 75.000	Rp. 85.000
---	------------	------------

2) Polo Tshirt

Tabel 4.4
Daftar Harga Kaos Polo Tshirt

UKURAN	HARGA
XXL	Rp. 155.000
XL	Rp. 145.000
L	Rp. 140.000
M	Rp. 135.000
S	Rp. 130.000

1) Jaket

Tabel 4.5
Daftar Harga Jaket

UKURAN	HARGA
L	Rp. 169.000
M	Rp. 167.000
S	Rp. 165.000

2) Gantungan Kunci

Untuk gantungan kunci harganya disamaratakan yaitu hanya

Rp. 11.000an

b. Proses Produksi⁶

Dalam pembuatan produk-produknya *Distro* Biru Daun mempunyai beberapa proses dari tahap awal pembuatan hingga sampai siap untuk dipasarkan. Dan berikut proses produksi produk-produk yang dilakukan oleh *Distro* Biru Daun :

- 1) Untuk tahapan pertama yang harus dilakukan dalam pembuatan produk *Distro* Biru Daun yaitu penentuan desain kaos, desain harus dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan yang pasti desain yang digunakan harus khas mengenai bahasa Jemberan atau mengenai daerah Jember, karena setiap tahun desain yang dikeluarkan oleh *Distro* Biru Daun berbeda-beda.
- 2) Tahap kedua yaitu pemilihan bahan untuk kaos, dalam pemilihan bahan ini ada dua tipe bahan yang digunakan, tipe pertama yaitu untuk kaos *brand* “Biru Daun” yang menggunakan bahan khusus yang langsung dipesan di daerah Bali yaitu katun kombat 32S Bali. Sedangkan untuk tipe *brand* “JAP” menggunakan bahan katun combat 30S Bandung.
- 3) Setelah pemilihan bahan dan penentuan desain selesai baru dilakukan pemotongan kain sesuai ukuran yang telah ditentukan dan dilakukan pengaufdrukan (membentuk pola pada alat sablon sesuai sketsa sablon).

⁶ Mas Aldi, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Selasa 13 Desember 2016

- 4) Baru tahap selanjutnya yaitu proses pensablonan terhadap kaos sesuai desain yang telah ditentukan sebelumnya (pensablonan dilakukan 3-4 kali agar hasilnya maksimal).
- 5) Setelah pensablonan selesai lanjut proses penjahitan sesuai ukuran dan tipe produk yang diinginkan.
- 6) Baru setelah itu dilakukan press packing pada sablonan agar menyatu terhadap kain.
- 7) Lalu dilakukan Quality Control Sablon (QCS) untuk melihat sablonan yang rusak atau mbeleber.
- 8) Setelah tahapan itu selesai semua baru proses terakhir pemberian Name Tag Biru Daun.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan peneliti. Baik itu laporan hasil observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas penelitian yang dilakukan di lapangan (*Distro* Biru Daun). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan ke dalam laporan ilmiah ini.

Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram

Memahami kembali tentang arti dasar dari strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sejatinya semua perusahaan itu mempunyai tujuan yang sama yaitu mempengaruhi penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, penentuan tentang strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan yang matang dan internal perusahaan yang baik melalui analisa dari keunggulan sampai kelemahan perusahaan. Agar produk yang ditawarkan dapat sampai kepada para konsumen dengan baik dan tepat

Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Pak Dian Fatahillah selaku pemilik *Distro* Biru Daun berikut ini :

Untuk usaha yang kita jalani saat ini, mengapa saya menggunakan sesuatu yang khas daerah Jember pada produk saya, karena saya pengen menjadikan usaha ini sebagai *icon* daerah Jember, yang mana harapan saya nanti ini bisa membuat masyarakat Jember itu ikut merasa memiliki dan bangga terhadap usaha yang mengusung daerahnya, serta menjadikan usaha ini bagian dari daerah Jember sendiri yang nantinya jika mengingat daerah Jember ya inget Biru Daun.⁷

⁷ Dian Fatahillah, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Selasa 8 November 2016

Dengan menjadikan sesuatu yang khas yang terdapat di sebuah daerah sebagai bagian dari produk perusahaan, maka secara tidak langsung itu dapat berpengaruh sekali terhadap hal-hal yang ada pada strategi pemasaran, masyarakat sekitar beserta lingkungan secara otomatis akan mendukung terhadap usaha kita, begitu pula dengan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi) tanpa disadari akan berjalan dengan lancar.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu unsur terpenting dalam sebuah pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang diperjual-belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik.

Mengenai produk, ada beberapa jenis produk yang diproduksi oleh *Distro* Biru Daun, dari kaos anak-anak hingga ukuran dewasa, *Jumper*, dan juga *Polo Tshirt*.

Sama halnya seperti pernyataan Pak Dian Fatahillah selaku pemilik *Distro* Biru Daun yang menyatakan :

Sementara ini kita untuk produk yang asli dari *Distro* Biru daun yaitu Cuma ada Jaket, Kaos oblong dari ukuran anak-anak sampai dewasa, terus *Polo Tshir*. Ya tapi kita masih mau mengembangkan lagi, mungkin nanti akan ada celana pendek, kita masih mendalami, mungkin nanti kalau celana pendek kita bisa bekerja sama dengan pengrajin batik khas Jember, dan juga ini ada kerajinan dari Tanoker yang mereka titipkan disini, oh ya kita juga ada gantungan kunci. Dan ya untuk kedepannya kita akan lengkapai untuk tas dan macem-macam biyar variasinya tambah banyak.⁷

Selain pernyataan dari Pak Dian Fathillah, mbag Ayu selaku karyawan pertama yang bekerja di *Distro* Biru Daun juga memberikan pernyataan terkait produk *Distro* Biru Daun, seperti ucapannya sebagai berikut :

Produk kaos yang ada di *Distro* Biru daun ini sangat khas mas, selain disainnya menggunakan bahasa Jemberan dan daerah Jember, produk disini juga menggunakan satu desain satu warna, jadi hanya ada satu produk saja untuk satu warna. Dan juga desain tiap tahunnya itu beda-beda, belum tentu desain yang kejual tahun ini tahun depan diproduksi kembali. Namun ada dua macam *brand* untuk kaosnya, “JAP” dan “Biru Daun” itu yang membedakan di kualitas kainnya, untuk *brand* “Biru Daun” itu menggunakan bahan katun Combat 32S Bali sedangkan “JAP” menggunakan katun combat 30S Bandung.⁷

⁷ Dian Fatahillah, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Selasa 8 November 2016

⁷ Mbag Ayu, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

Selain pernyataan dari Pak Dian Fatahillah dan Mbag Ayu selaku orang *Distro* Biru Daun, Ibu Fatmawati selaku pembeli yang lumayan sering di *Distro* Biru Daun juga memberikan pendapatnya seperti berikut :

Kaos disini tu bagus dek kainnya, enak kalok dipakek adem, saya ya sering beli disini untuk dipakek sekeluarga biasanya, ya untuk pas jalan-jalan kemana gitu biyar mecing, harganya juga pas sama barangnya.⁷

b. Harga

Dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Berkaitan dengan harga, harga pada produk-produk *Distro* Biru Daun sangat terjangkau serta sesuai dengan produk-produk yang dihasilkan, karena di *Distro* Biru Daun mulai dari pembelian kain, pensablonan hingga proses penjahitan dilakukan sendiri sehingga harga produk yang dihasilkan sangat terjangkau.

Berikut ini pernyataan dari Pak Dian Fatahillah selaku pimpinan di *Distro* Biru Daun :

⁷ Ibu Fatmawati, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

Dalam penentuan harga setiap produk toko dari kaos, jaket maupun *polo tshirt*, kita biasanya melihat pada bahan yang digunakan mas, kita diproduk cuma menggunakan dua bahan, untuk yang *brand* “Biru Daun” sendiri itu lebih mahal dikarenakan bahannya di datangkan langsung dari Bali yaitu katun combat 32S Bali sedangkan untuk *brand* “JAP” itu lebih murah dikarenakan bahannya yang menggunakan katun combat 30S bandung, dan juga kita melihat diukuran dan panjang pendeknya baju, semakin besar ukurannya maka semakin mahal, kita tidak menghitung jumlah sablon yang ada di kaos, karena setiap kaos jika ukuran dan bahan kain itu sama maka harga juga kita sama ratakan tidak peduli dengan banyak sedikitnya sablonnya.

Ditambah pernyataan dari Mbag Ima selaku karyawan di

Distro Biru Daun yang mengatakan :

Untuk produk *Distro* Biru Daun juga tidak jarang memberikan promo-promo khusus, seperti promo pas lebaran misalnya beli tiga gratis satu untuk *brand* “JAP” dan beli tiga gratis tas untuk pembelian kaos *brand* “Biru Daun”.⁷

Selain itu juga ada pernyataan dari Mas Joe seorang pembeli yang juga orang Jember yang berpendapat :

Harganya pantaslah mas sama produknya, sablonan dan kainnya juga disini terkenal bagus, jadi harga segini sudah wajar untuk produk ini.⁷

c. Distribusi atau Tempat

Pendistribusian produk dalam kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya sampai kepada konsumen.

Dalam pendistribusiannya *Distro* Biru Daun menggunakan jenis distribusi intensif yaitu menyebarluaskan produk-produk

⁷ Mbag Ima, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

⁷ Mas Joe, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

Distro Biru Daun seluas mungkin di daerah Jember khususnya dan daerah-daerah lain pada umumnya, itu juga sudah terlihat bahwa banyak masyarakat Jember bahkan diluar daerah Jember yang tidak asing lagi dengan *Distro* Biru Daun.

Seperti pernyataan Pak Dian Fatahillah :

Dalam masalah pendistribusian, kami ingin masyarakat Jember lebih memahami produk kami bukan hanya sekedar produk melainkan mereka juga bisa melihat nilai dari pada produk kami yang mengusung daerah Jember pada desain produk kami, dan sebaliknya kami ingin membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat Jember pada khususnya.⁷

Dari observasi yang telah peneliti lakukan mengenai tempat *Distro* Biru Daun, sejauh ini tempat atau lokasi yang digunakan sebagai toko *Distro* Biru Daun sudah strategis. Berada di pinggir jalan yang dekat dengan Alun-alun kota Jember dan Stasiun Jember sehingga banyak aktifitas dan kegiatan yang terjadi yang itu mendukung usaha *Distro* Biru Daun.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pengamatan mengenai kondisi ruangan yang digunakan. Selain didalam ruangan menggunakan AC juga terdapat fasilitas yang memudahkan pembeli seperti mesin penggunaan kartu kredit. Selain itu didalam *Distro* Biru Daun juga dilengkapi tempat duduk disebelah utara layaknya tempat duduk diruang tamu rumah sehingga konsumen dapat dengan nyaman ngobrol dengan Pak Dian selaku pemilik

⁷ Dian Fatahillah, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

maupun pelayan, dan tidak jarang juga yang mampir ke *Distro* Biru Daun itu membawa keluarga mereka.

Seperti yang diucapkan oleh Pak Dian Fatahillah berikut ini :

Kami sengaja menaruh tempat duduk didalam toko ini layaknya ruang tamu dirumah-rumah pada umumnya, itu karena tidak jarang konsumen yang datang kesini rombongan bersama keluarganya, baik itu dari orang Jember sendiri atau juga dari luar kota yang mampir ke toko untuk membawa oleh-oleh dari toko kami.⁷

Selain Pak Dian Fatahillah, Mbag Ayu juga mengatakan :

Disini kalok sudah kedatangan konsumen yang bawak kelurga sama anak-anaknya kayak rumah sendiri itu dah mas, yang tukang pilih bajunya itu istrinya, sedangkan suaminya ya duduk-duduk ditempat duduk itu.⁷

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan agar konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung atau tidak.

Dari hasil wawancara dengan Pak Dian Fatahillah selaku pemilik *Distro* Biru Daun mengatakan bahwa :

Karena saya bukan termasuk digital netif ya, yang begitu lahir sudah mengenal internet. Karena saya lahirnya tahun 81, jadi SMA saja saya masih awam untuk hal internet, jadi

⁷ Dian Fatahillah, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

⁷ Mbag Ayu, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

untuk promosi saat ini masih menggunakan *Facebook* sama Instagram, namun lebih dominan ke Instagram karena dia *basicnya* gambar serta mudah dalam penggunaannya, kadang untuk didepan toko menggunakan poster biar yang lewat bisa melihat dan tau juga kalok lagi ada promo. Dan juga untuk kedepannya saya akan membuat katalog di Instagram, jadi biar mempermudah konsumenlah untuk mengetahui produk-produknya kita.

e. Media Sosial Instagram

Instagaram disusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dari sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Pak Dian selaku Pemimpin *Distro* Biru Daun juga menuturkan sebagai berikut :

Saya yang masih agak awam terhadap media sosial tidak terlalu sulit mengaplikasikan Intagram mas, fiturnya yang *simple* dan mudah dipahami membuat saya tidak kerepotan, apalagi aplikasi ini sangat mendukung untuk usaha *distro* saya, karena usaha saya yaitu pakain, saya bisa menggunakan Instagram untuk mengenalkan serta mempromosikannya, apalagi tidak perlu biaya banyak, cukup dengan bermodalkan kamera yang bagus serta handphone yang selalu aktif datanya.⁷

⁷ Dian Fatahillah, *wawancara*, Distro Biru Daun, Kamis 10 November 2016

2. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Distro* Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan untuk memperkuat validitas data hasil observasi, maka dalam analisa data, berikut ini akan difokuskan pada strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha *Distro* Biru Daun melalui media sosial instagram dalam etika bisnis Islam.

Oleh karena itu, dalam masalah tersebut diarahkan pada empat hal, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *Distro* Biru Daun terhadap peningkatannya diikatkan dalam etika bisnis Islam seperti tauhid, jujur, adil, dan ramah tamah baik itu dari segi produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosinya melalui media sosial Instagram.

Pak Dian Fatahillah selaku pemilik *Distro* Biru daun juga mempunyai prinsip di usahanya seperti yang Pak Dian ucapkan sebagai berikut :

Dalam usaha ini saya tidak menargetkan laba sebanyak mungkin, saya hanya ingin usaha saya dapat dikenal oleh warga daerah Jember khususnya, dan menjadikan produk dari usaha saya sebagai salah satu *icon* di daerah Jember, serta membuat masyarakat Jember bangga dan mencintai produk lokalnya dari pada produk dari luar.⁸

Pertama, penerapan prinsip Tauhid dalam pemasaran. Ajaran Islam yang paling fundamental adalah Doktrin tentang kesatuan (al-Tauhid). Tauhid merupakan konsep yang paling penting dan mendasar

⁸ Dian Fatahillah, *wawancara*, *Distro* Biru Daun, Kamis 10 November 2016

antara Allah dengan manusia. Sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik itu yang menyangkut ubudiah/ibadah *mahdah* (berkait sholat, dzikir, shiam, zakat, tilawat al-Qur'an dsb), *mu'amalah* (termasuk ekonomi), *musyarakah*, hingga *akhlak*.

Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah Yang Maha Kuasa, Yang Esa, yang sekaligus pemilik mutlak alam semesta ini.

Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata, keuntungan yang diperoleh pengusaha adalah berkat anugerah Tuhan. Karena hidup adalah kesatuan duniawi dan ukhrawi, yang ditinggal kekal menjadi milik pribadi adalah yang disumbangkan kepada orang lain, sedangkan yang digunakan habis dan yang ditinggal mati adalah milik orang.

Sesuai dengan hasil yang peneliti dapat bahwa Distro Biru Daun tidak sama dengan distro-distro pada umumnya yang memperkerjakan wanita-wanita cantik dan sexy sebagai karyawannya. Berbeda halnya dengan Distro Biru Daun yangmana empat pekerja penjaga distro yang semuanya merupakan seorang wanita, keempatnya mengenakan hijab dan berpakaian pakain yang sesuai syariat islam yang menutupi aurat.

Dan juga tidak jarang Distro Biru Daun melakukan promo pada hari-hari besar Islam, seperti Idul Fitri yang biasanya dimanfaatkan oleh usaha-usaha pada umumnya untuk melipat gandakan harga dari pada

harga biasanya, namun itu malah sebaliknya di Distro Biru Daun malah memberikan promo-promo pada hari itu, seperti beli tiga dapat satu.

Hal ini menunjukkan bahwa *Distro* Biru Daun bukan hanya semata-mata mengejar duniawi, melainkan ingin mendapat berkah atas usahanya dengan mempekerjakan karyawan yang mampu menjaga aurat mereka serta tidak tamak kepada harta dunia. Itu semua tergambar pada *Distro* Biru Daun yang menerapkan prinsip Tauhid pada usahanya.

Kedua, penerapan prinsip Jujur dalam kegiatan pemasaran, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan terutama dalam bermuamalah.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Seperti halnya larangan menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran, dan sebagainya. Seperti yang tertera dalam Al-Quran (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3) yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3)⁸

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah SWT adalah kejujuran dan kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

Sikap jujur yang diterapkan oleh *Distro* Biru Daun adalah dengan tidak mendzalimi dan merugikan konsumennya. *Distro* Biru Daun paham betul kegiatan/aktivitas mana saja yang akan mendatangkan kerusakan/ kerugian/kedzaliman ketika dilakukan, dan hal inilah yang senantiasa dihindari oleh pihak *Distro* Biru Daun terutama untuk semua orang-orang yang terkait di dalamnya.

Selama peneliti melakukan penelitian, didapatkan hasil penelitian yaitu bahwa *Distro* Biru daun sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran. Terlihat dari promosi yang dilakukan di Instagram maupun pelayanan langsung yang dilakukan karyawan di *Distro*, mereka menjelaskan dengan seksama mengenai kain yang digunakan, kelebihan maupun kekurangannya tanpa melebih-lebihkan, semua penjelasan sesuai dengan apa yang ada pada produk.

Dilihat dari penetapan harganya, *Distro* Biru Daun menyesuaikan harga dengan bahan kain yang digunakan dan ukurannya, sehingga jika kain yang digunakan sama dan ukurannya

⁸ Baitul Maal Hidayatullah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2012), 587.

juga sama maka harganya sama tidak peduli terdapat banyak sedikitnya sablon yang digunakan.

Ketiga, penerapan sikap adil. Adil disini mengandung makna bahwa dalam setiap aktivitas ekonomi yang dijalankan agar tidak terjadi suatu tindakan yang dapat mendzalimi orang lain. Seorang produsen Muslim dalam melakukan aktivitas produksinya selalu berjalan dalam syariat, sehingga ia tidak akan melakukan tindakan yang mampu merugikan pihak lain terutama konsumen

Melihat Distro Biru Daun yang dalam melakukan penetapan harganya melihat kualitas bahan kain yang digunakan serta dalam penetapan harganya melihat kualitas bahan kainnya maupun ukuran, sehingga harga sesuai dengan produk yang dihasilkan, sehingga itu membuat konsumen merasa terpuaskan dan tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak produsen maupun konsumennya.

Keempat, bersikap ramah tamah. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad saw, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”. Sikap ramah tamah sangat dibutuhkan dalam pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman. Tidak bolehlah jika seorang pelayan melakukan pelayanan dengan amarah atau dengan cara kasar. Karena itu dapat menyakiti orang lain serta dapat berdampak buruk pada usaha.

Oleh karena itu, selain kualitas produk yang merupakan hal utama bagi sebuah usaha, tidak dapat dipungkiri perlakuan yang ramah oleh pelayan juga merupakan hal penting dalam sebuah usaha.

Sikap ramah tamah yang diterapkan di distro Biru Daun pada pelayanannya, membuat konsumen merasa nyaman mungkin dan dapat terlayani dengan baik. Serta menghindari adanya konsumen yang merasa tidak nyaman ataupun tersinggung atas perlakuan yang tidak menyenangkan dari karyawan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi kepada pihak *Distro* Biru Daun, yang dalam hal ini adalah Pimpinan, Karyawan, maupun konsumen bahwa:

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Distro* Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram

a. Produk

Dari penelitian yang dilakukan, produk *Distro* Biru Daun mempunyai beberapa jenis produk yang diproduksi, yaitu dari kaos anak-anak hingga ukuran dewasa, *Jumper*, dan juga *Polo Tshirt*. Untuk produknya *Distro* Biru Daun dengan jelas memaparkan kepada konsumennya tentang bahan yang digunakan serta harga persatuannya sesuai dengan bahan kain yang digunakan.

Dengan adanya penjelasan yang dilakukan oleh pihak pelayan membuat konsumen paham terhadap bahan yang digunakan

pada produknya, sehingga itu membuat konsumen tidak ada yang dirugikan dan terzalimi.

b. Harga

Dari hasil yang diperoleh oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menemukan dalam penetapan harga, Distro Biru Daun tidak semena-mena mencantumkan harga kepada produknya. Dalam penetapan harga Distro Biru Daun melihat bahan kain yang digunakan dan disesuaikan dengan produknya, serta melihat ukuran kaosnya.

Jadi jika bahan kain sama dan ukuran kaos juga sama maka harganya juga sama tanpa melihat banyak sedikitnya sablonan pada kaosnya, sehingga itu membuat harga kaos terjangkau serta sesuai dengan kualitas produknya.

c. Distribusi atau Tempat

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa Distro Biru Daun dalam proses pendistribusiannya menggunakan jenis distribusi Intensif, yaitu produk yang dipasarkan diharapkan mampu tersebar keseluruh daerah khususnya daerah Jember, serta menjadikan produk Distro Biru Daun salah satu icon daerah Jember. Sehingga para masyarakat Jember lebih memilih produk lokalnya kimbang produk dari luar.

Berkaitan dengan masalah tempat usaha, sejauh ini tempat yang digunakan oleh Distro Biru Daun lebih dari layak, hal ini bisa

dilihat dari fasilitas yang ada, yaitu adanya AC di dalam ruangan serta fasilitas pendung untuk memudahkan konsumen dalam transaksi seperti mesin kartu kredit. Dan fasilitas tempat duduk layaknya diruang tamu pada rumah yang membuat konsumen lebih nyaman dan santai.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Hal ini dapat dilihat dari cara *Distro* Biru Daun dalam melayani yang sangat *welcome* serta mempromosikan produk-produknya yang melalui Media Sosial Instagram namun menjelaskan serta mengatakan dengan jelas apa adanya tentang produk mereka, baik dari bahan yang digunakan dan dari mana bahan itu didapat semua dijelaskan tanpa ditutup-tutupi. Sehingga dapat dipastikan tidak ada unsur kebohongan di dalamnya.

e. Media Sosial Instagram

Dari hasil yang diperoleh selama penelitian, Media sosial Instagram sangat membantu dalam pengenalan produk-produk *Distro* Biru Daun, penggunanya yang terbilang sangat banyak dan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya membuat *Distro* Biru daun menggunakannya sebagai alat bantu dalam pengenalan produknya serta alat komunikasi jika ada promo khusus.

Dengan menggunakan aplikasi Instagram ini, *Distro* Biru Daun menggunakannya sebagai perantara memperkenalkan produk-produknya maupun jika ada promo khusus. Namun dalam memposting produknya *Distro* Biru Daun tidak menggunakan fitur-fitur yang mempercantik gambar sehingga gambar produk terlihat lebih menarik. Serta terdapat caption atau penjelasan yang sesuai dengan produknya, misal pemakaian jenis bahannya.

2. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Distro* Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Distro* Biru Daun terhadap peningkatan usahanya melalui Media Sosial Instagram, terlihat dari :

Pertama, produk *Distro* Biru Daun yang dengan jelas memaparkan kepada konsumennya tentang bahan yang digunakan serta

harga persatuannya sesuai dengan bahan kain yang digunakan dan juga ukurannya serta memaparkan harga yang telah pasti.

Dan dengan ditambah adanya penjelasan yang dilakukan oleh pihak pelayan membuat konsumen paham terhadap bahan yang digunakan pada produknya, sehingga itu membuat konsumen tidak ada yang dirugikan dan terzhalimi.

Sebagaimana Islam menjelaskan bahwa kita harus dengan jelas memaparkan produk yang kita jual baik asal usul maupun jasadnya.

Kedua, mengenai harga, selain harga produk Distro Biru Daun yang terjangkau dan jika kaitkan dalam konsep Etika Bisnis Islam, penentuan harga yang diterapkan oleh Distro Biru Daun sudah sesuai atau sejalan, karena harga yang ditetapkan sesuai dengan bahan baku yang digunakan dan ukuran bajunya tanpa melebih-lebihkan yang tidak merugikan antara kedua belah pihak antar konsumen maupun produsen.

Karena dalam islam sudah dijelaskan, karena idealnya sebelum terjadi transaksi penjual dan pembeliharus berada dalam posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang dicantumkan. Sehingga terjadi kesepakatan pembeli betu-betul rela dan tidak ada yang teraniaya.

Ketiga, bahwa Distro Biru Daun dalam proses pendistribusiannya menggunakan jenis distribusi Intensif, yaitu produk yang dipasarkan diharapkan mampu tersebar keseluruhan daerah khususnya daerah Jember, serta menjadikan produk Distro Biru Daun salah satu icon daerah Jember.

Sehingga para masyarakat Jember lebih memilih produk lokalnya ketimbang produk dari luar.

Dan melihat dari tempat *Distro* Biru Daun yang nyaman serta bersih membuat para konsumen yang berkunjung merasa nyaman. Dalam syariat Islam, persoalan kebersihan sangat dianjurkan seperti dalam hadits Nabi Muhammad SAW: *kebersihan itu sebagian dari iman*. Selain baik dan bersih, ditempat *Distro* Biru Daun tidak ada gambar-gambar yang melanggar syariat Islam.

Keempat, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Distro* Biru Daun, dilihat dari cara *Distro* Biru Daun dalam melayani yang sangat *welcome* serta mempromosikan produk-produknya yang melalui Media Sosial Instagram namun menjelaskan serta mengatakan dengan jelas apa adanya tentang produk mereka, baik dari bahan yang digunakan dan dari mana bahan itu didapat semua dijelaskan tanpa ditutup-tutupi. Sehingga dapat dipastikan tidak ada unsur kebohongan di dalamnya.

Apabila dipandang dari prinsip Islam, promosi itu diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Dan dalam etika promosi dalam Islam adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, dan tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Dan promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang meliputi, membangun relasi,

mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, dan mendapatkan kepercayaan.

Dalam usaha *Distro* Biru Daun ini, para pelaku pamasarannya sudah tergolong bebas dari unsur pendustaan.

Kelima, Instagram oleh *Distro* Biru Daun digunakan sebagai perantara memperkenalkan produk-produknya, dan juga jika ada promo-promo khusus *Distro* Biru Daun juga mempostingnya ke Instagram. Namun dalam memposting produk maupun promo-promonya, *Distro* Biru Daun menjelaskan secara jujur dan detail mengenai produknya tersebut,serta tidak menggunakan fitur-fitur yang mempercantik gambar yang ada pada Instagram yang membuat gambar produk terlihat lebih menarik. Sehingga tidak ada unsur penipuan maupun pihak yang dirugikan.

Islam tidak pernah melarang dalam menggunakan Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi asalkan dalam promosi apa yang dipromosikan jelas mengenai produk yang dipromosikan serta tidak melebih-lebihkan. Dan hal itu dilakukan Oleh *Distro* Biru Daun yang melakukan promosi menggunakan Instagram namun menjelaskan secara detail produknya tanpa ada unsur kebohongan dan melebih-lebihkan.

Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran diantaranya :

Pertama, yaitu penerapan prinsip Tauhid, Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata, keuntungan yang diperoleh

pengusaha adalah berkat anugerah Tuhan. Karena hidup adalah kesatuan duniawi dan ukhrawi, yang ditinggal kekal menjadi milik pribadi adalah yang disumbangkan kepada orang lain, sedangkan yang digunakan habis dan yang ditinggal mati adalah milik orang.

Sesuai dengan hasil yang peneliti dapat bahwa Distro Biru Daun tidak sama dengan distro-distro pada umumnya yang mempekerjakan wanita-wanita cantik dan sexy sebagai karyawannya. Berbeda halnya dengan Distro Biru Daun yangmana empat pekerja penjaga distro yang semuanya merupakan seorang wanita, keempatnya mengenakan hijab dan berpakaian pakain yang sesuai syariat islam yang menutupi aurat.

Dan juga tidak jarang Distro Biru Daun melakukan promo pada hari-hari besar Islam, seperti Idul Fitri yang biasanya dimanfaatkan oleh usaha-usaha pada umumnya untuk melipat gandakan harga dari pada harga biasanya, namun itu malah sebaliknya di Distro Biru Daun malah memberikan promo-promo pada hari itu, seperti beli tiga dapat satu.

Hal ini menunjukkan bahwa *Distro* Biru Daun bukan hanya semata-mata mengejar duniawi, melainkan ingin mendapat berkah atas usahanya dengan mempekerjakan karyawan yang mampu menjaga aurat mereka serta tidak tamak kepada harta dunia. Itu semua tergambar pada *Distro* Biru Daun yang menerapkan prinsip Tauhid pada usahanya.

Kedua, penerapan prinsip Jujur dalam kegiatan pemasarannya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi.

Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan terutama dalam bermuamalah.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Seperti halnya larangan menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran, dan sebagainya. Seperti yang tertera dalam Al-Quran (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3) yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3)⁸

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah SWT adalah kejujuran dan kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

Sikap jujur yang diterapkan oleh *Distro* Biru Daun adalah dengan tidak mendzalimi dan merugikan konsumennya. *Distro* Biru Daun paham betul kegiatan/aktivitas mana saja yang akan mendatangkan kerusakan/kerugian/kedzaliman ketika dilakukan, dan hal inilah yang senantiasa

⁸ Baitul Maal Hidayatullah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2012), 587.

dihindari oleh pihak *Distro* Biru Daun terutama untuk semua orang-orang yang terkait di dalamnya.

Selama peneliti melakukan penelitian, didapatkan hasil penelitian yaitu bahwa *Distro* Biru daun sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran. Terlihat dari promosi yang dilakukan di Instagram maupun pelayanan langsung yang dilakukan karyawan di *Distro*, mereka menjelaskan dengan seksama mengenai kain yang digunakan, kelebihan maupun kekurangannya tanpa melebih-lebihkan, semua penjelesan sesuai dengan apa yang ada pada produk.

Dilihat dari penetapan harganya, *Distro* Biru Daun menyesuaikan harga dengan bahan kain yang digunakan dan ukurannya, sehingga jika kain yang digunakan sama dan ukurannya juga sama maka harganya sama tidak peduli terdapat banyak sedikitnya sablon yang digunakan.

Ketiga, penerapan sikap adil. Adil disini mengandung makna bahwa dalam setiap aktivitas ekonomi yang dijalankan agar tidak terjadi suatu tindakan yang dapat mendzalimi orang lain. Seorang produsen Muslim dalam melakukan aktivitas produksinya selalu berjalan dalam syariat, sehingga ia tidak akan melakukan tindakan yang mampu merugikan pihak lain terutama konsumen.

Adil berdasarkan aturan Allah SWT dan sunnah Nabi Muhammad SAW antara lain tidak boleh menipu, curang dalam timbangan, berbohong, cidera janji, dan sebagainya. Dalam perniagaan, persyaratan

adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

Melihat Distro Biru Daun yang dalam melakukan penetapan harganya yaitu dengan melihat kualitas bahan kain yang digunakan maupun ukurannya tanpa melihat banyaknya sablonan yang ada sehingga dalam menetapkan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan, dan itu membuat konsumen merasa terpuaskan serta dalam pelanannya yang selalu memberikan penjelasan terhadap konsumen tentang bahan yang digunakan membuat konsumen paham terhadap produknya, dengan seperti itu tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak produsen maupun konsumennya.

Keempat, bersikap Ramah Tamah. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnisnya. Nabi Muhammad Saw, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”. Sikap ramah tamah sangat dibutuhkan dalam pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman. Tidak bolehlah jika seorang pelayan melkukan pelayan dengan amarah atau dengan cara kasar. Karena itu dapat menyakiti orang lain serta dapat berdampak buruk pada usaha.

Oleh karena itu, selain kualitas produk yang merupakan hal utama bagi sebuah usaha, tidak dapat dipungkiri perlakuan yang ramah oleh pelayan juga merupakan hal penting dalam sebuah usaha.

Sikap ramah tamah yang diterapkan di distro Biru Daun pada pelayanannya, membuat konsumen merasa senyaman mungkn dan dapat

terlayani dengan baik. Serta menghindari adanya konsumen yang merasa tidak nyaman ataupun tersinggung atas perlakuan yang tidak menyenangkan dari karyawan.

Dari hasil peneliti yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Distro Biru Daun menggunakan prinsip ramah tamah, dapat dilihat dari cara mereka yang menyambut konsumennya dengan salam serta senyuman, dan didukung oleh tempat yang difasilitasi tempat duduk layaknya ruang tamu disebuah rumah sehingga konsumen merasa lebih nyaman. Seperti prinsip *Distro* Biru daun yang ingin mmemuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang mereka berikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data-data yang diperoleh di *Distro* Biru Daun dengan judul *Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *Distro* Biru Daun melalui Media Sosial Instagram sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Kesimpulan tersebut dapat dilihat karena beberapa faktor, yaitu :

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Distro* Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram.

Dari segi pemasarannya, *Distro* Biru Daun dalam pembuatan produknya yang desainnya menggunakan bahasa Jemberan tidak ada unsur yang melanggar Etika Bisnis Islam, baik dari segi kata-kata maupun gambar. Dalam memasarkan produknya baik secara langsung di toko maupun di Media Sosial Instagram *Distro* Biru Daun selalu memberikan penjelasan terhadap konsumennya, mengenai bahan yang digunakan serta dari mana bahan itu didapat. Dalam penetapan harga produk-produknya, *Distro* Biru Daun menyesuaikan dengan bahan yang digunakan serta ukurannya sehingga terjangkau dan tidak merugikan kedua belah pihak antara produsen dengan konsumen.

Dalam proses promosinya, *Distro* Biru Daun menggunakan promo-promo khusus, seperti beli 3 dapat 1 ataupun promo lain sesuai hari-hari tertentu, selain itu juga *Distro* Biru Daun memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai pendukung promosinya, memposting setiap produknya untuk mengenalkan produk-produknya tanpa melebih-lebihkan produknya, *Distro* Biru Daun juga menjelaskan dengan benar mengenai dari segi bahan maupun harga. Sedangkan dalam pendistribusiannya *Distro* Biru Daun menggunakan jenis distribusi Intensif, yaitu produk yang dipasarkan diharapkan mampu tersebar keseluruhan daerah khususnya daerah Jember, serta menjadikan produk *Distro* Biru Daun salah satu icon daerah Jember. Sehingga para masyarakat Jember lebih bangga terhadap produk lokalnya ketimbang produk dari luar.

2. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Distro* Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dilihat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Distro* Biru Daun sangat *menerapkan* prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Hal ini bisa dilihat dari penerapan prinsip-prinsip tersebut pada kegiatan pemasarannya, seperti prinsip Tauhid, yaitu pihak *Distro* Biru Daun menjaga segala sesuatu tidak melanggar prinsip Etika Bisnis Islam, baik dari segi produk maupun penampilan dari karyawannya. Prinsip Jujur, jujur dalam segi pelayanan maupun promosi dengan memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai bahan yang digunakan serta

harganya sehingga pihak konsumen sama-sama mengetahui. Prinsip Adil, adil dalam penetapan harganya, yaitu dengan melihat bahan yang digunakan serta ukurannya. Ramah Tamah, dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen Distro Biru Daun sangat mengedepankan keramahan, mengucapkan salam setiap ada konsumen serta melayani dengan baik dan ikhlas, dan juga tempat yang menyediakan tempat duduk layaknya ruang tamu di sebuah rumah membuat pelanggan merasa lebih betah.

B. Saran-Saran

Setelah melalui perjalanan yang panjang dalam penulisan skripsi ini, maka dianggap penting untuk memberikan saran atau masukan bagi pihak *Distro* Biru daun, saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan antara lain :

1. Dalam segi pemasarannya *Distro* Biru Daun harus lebih memaksimalkan lagi penggunaan Media Sosial Instagramnya, serta harus lebih memperkenalkan produknya keseperti mengadakan pameran yang mengusung tema produk-produk khas Jember yangmana dapat bekerja sama dengan pihak terkait, seperti makanan khas jember, batik jember dll.
2. Mengenai produknya, bisa diperbanyak lagi jenis-jenisnya jangan hanya kaos. Seperti layaknya Tas, Celana, Topi dan jenis lain yang lagi *trend*.

BIODATA PENULIS

Data Pribadi



Nama lengkap : M Eko Maleksander
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tgl Lahir : Bondowoso, 24 Mei 1994
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dsn. Sempol RT/RW01/01
Ds. Sumber Dumpyong
Kec Pakem Bondowoso
No. Tlp : 082 232 414 067
E-mail : Coeechoo24@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- 2000-2006 SDN 01 Sbr Dumpyong
- 2006-2009 SMPN 02 Pakem
- 2006-2012 MAN Bondowoso

Latar Belakang Organisasi

- 2013-2016 Koperasi Mahasiswa (KOPMA) IAIN Jember
- 2014-2016 Unit Kegiatan Olahraga (UKOR) IAIN Jember
- 2015-2016 Generasi Baru Indonesia (GENBI) Jember

Prestasi

- 2014 Juara II Cabang Bola Volly Pekan Olahraga Seni dan Ilmiah (PORSENI) II di Kediri

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdussalam, Syaiful Bakhri. 2012. *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga.
- Affudin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Assauri Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- B. Milles Mattew dan A Michael Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif* . Jakarta: UI Press.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Basrowi dan Surwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiargo, Dian.2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- DH Swastha Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Junatan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta:Bumi Aksara.
- Kertajaya Hermawan & Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mikelsen, Britha. 2001. *Metodologi Penelitian Partisipan Dan Upaya-upaya Pemberdayaan*. Yogyakarta: Yayasan.

- Moh. Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad & Alimin. 2004. *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPF- Yogyakarta.
- NH Firdaus Muhammad, 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta:Renaissan.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Satori Djama', Aan Komariah. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- SB, Agus, 2016 *Deradikalisasi Dunia Maya*. jakarta: daulat press.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim Penyusun IAIN. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fendy. 2008. *Pemasaran Srtategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Internet

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial.

<http://www.dumetagency.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>,

IAIN JEMBER

Dokumentasi Penelitian

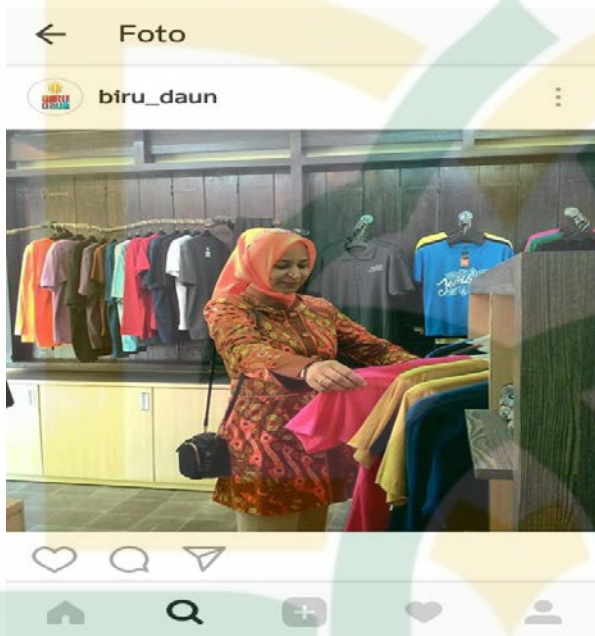
SAAT WAWANCARA



KARYAWAN SAAT MELAYANI KONSUMEN



CONTOH PROMOSI YANG DILAKUKAN DI INSTAGRAM



TEMPAT PRRRRRODUKSI



Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	2	3	5	6	7
<p>STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN <i>DISTRO</i> BIRU DAUN TERHADAP PENINGKATAN USAHA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM</p>	<p>1. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram</p> <p>2. Etika Bisnis Islam</p>	<p>a. Strategi Produk</p> <p>b. Strategi Harga</p> <p>c. Strategi Distribusi dan Tempat</p> <p>d. Strategi Promosi</p> <p>e. Media Sosial Instagram</p> <p>a. Tuhid</p> <p>b. Jujur</p> <p>c. Adil</p> <p>d. Ramah tamah</p>	<p>1. Informan</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Pemimpin <i>Distro</i> Biru Daun</p> <p style="padding-left: 20px;">b. Karyawan</p> <p style="padding-left: 20px;">c. Konsumen</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Menggunakan Penelitian Kualitatif</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara - Dokumentasi <p>3. Teknik Penentu Informa : Purposive Sampling.</p> <p>4. Lokasi Penelitian: <i>Distro</i> Biru Daun</p> <p>5. Teknik Analisis Data: Kualitatif Deskriptif.</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan <i>Distro</i> Biru Daun dalam meningkatkan usahanya melalui Media Sosial Instagram?</p> <p>2. Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan <i>Distro</i> Biru Daun melalui Media Sosial Instagram?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

A. Observasi

1. Letak Geografis *Distro* Biru Daun
2. Kondisi bangunan *Distro* Biru Daun

B. Wawancara atau Interview

1. Pemilik Usaha

- a) Bagaimana sejarah berdirinya *Distro* Biru Daun?
- b) Bagaimana struktur karyawan di *Distro* Biru Daun?
- c) Apa saja jenis produk yang diproduksi *Distro* Biru Daun?
- d) Diperoleh darimana bahan-bahan yang digunakan *Distro* Biru Daun untuk produknya?
- e) Startegi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk *Distro* Biru Daun?
- f) Bagaimana *Distro* Biru Daun memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran?
- g) Bagaimana cara pendistribusian barang hasil produk *Distro* Biru Daun ?
- h) Seperti apa cara *Distro* Biru Daun menetapkan harga pada produknya?
- i) Bagaimana peningkatan yang terjadi pada usaha *Distro* Biru Daun ?

2. Karyawan di bagian Toko

- a) Apa saja jenis produk yang ada di *Distro* Biru Daun?
- b) Bagaimana cara pelayanan kepada konsumen di *Distro* Biru Daun?
- c) Bagaimana cara promosi yang dilakukan di *Distro* Biru Daun?

d) Seperti apa cara *Distro* Biru Daun menetapkan harga pada produknya?

3. Karyawan di bagian Produksi

a) Bagaimana proses pembuatan produk-produk *Distro* Biru Daun?

b) Diperoleh darimana bahan-bahan yang digunakan *Distro* Biru Daun untuk produknya?

c) Berapa lama jangka waktu yang diberikan jika mendapatkan pesanan?

4. Konsumen

a) Bagaimana kualitas produk yang ada di *Distro* Biru Daun?

b) Sesuaikah kualitas produk dengan harganya?

C. Dokumentasi

1. Foto kegiatan penelitian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Eko Maleksander
NIM : 083 122 067
Prodi/Jurusan : Muamalah/Hukum Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah
Institusi : IAIN Jember

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

Jember, 28 Desember 2016
Saya yang menyatakan


M Eko Maleksander
NIM. 083122067

IAIN JEMBER

DISTRO BIRU DAUN

Jl. Anggrek No. 08 Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Distro Biru Daun Jember.
Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa Mahasiswa dibawah :

Nama : M Eko Maleksander
Nim : 083 122 067
Ttl : Bondowoso, 24 Mei 1994
Semester : Sembilan (IX)
Jurusan : Hukum Ekonomi
Fakultas : Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN USAHA *DISTRO* BIRU DAUN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
ETIKA BISNIS ISLAM

Mahasiswa tersebut benar-benar telah menyelesaikan penelitian terkait
judul diatas dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi).

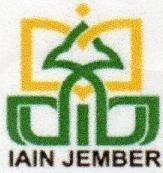
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Jember, 27 Desember 2016

Pemilik *Distro* Biru Daun


Dian Fathillah

**BIRU
DAUN**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-5570In.20/4.a/PP.00.9 /X/2016
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pimpinan “Biru Daun”

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

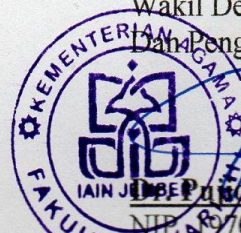
Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : M Eko Maleksander
NIM : 083 122 067
Semester : Sembilan (IX)
Prodi : Muamalah
Jurusan : Hukum Ekonomi
Alamat : Bondowoso
No TLP : 082 232 414 604
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN USAHA DISTRO “BIRU
DAUN” MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM ETIKA BISNIS ISLAM**

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 24 Oktober 2016
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Purono, M. Ag

NIP. 19700401 200003 1 002