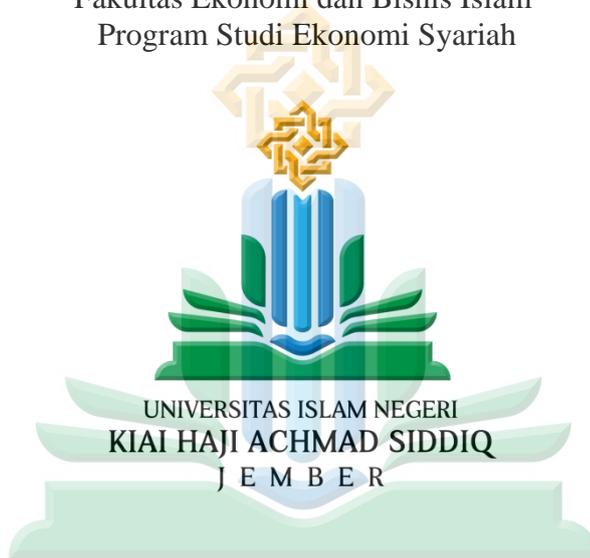


**IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DI TOKO  
BAROKAH SEMBAKO DESA PAOWAN KECAMATAN  
PANARUKAN KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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



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

Disusun Oleh :

**Mohammad Syaifur Rahman**  
**NIM. E20192209**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DI TOKO  
BAROKAH SEMBAKO DESA PAOWAN KECAMATAN  
PANARUKAN KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

**Mohammad Syaifur Rahman**

**NIM : E20192209**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

**Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.**  
NIP. 197608122008011015

**IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DI TOKO  
BAROKAH SEMBAKO DESA PAOWAN KECAMATAN  
PANARUKAN KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, M.Akun  
NIP. 1969052319980320001

Toton Fanshurna, M.E.I  
NIP. 198112242011011008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I

2. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ يَقَوْمَ مَا يُغَيِّرُ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Qs. Ar-Ra’ad: 11).\*



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

---

\*Al-Qur'an, 13:11.

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, dukungan dan do'a orang-orang tersayang, penulisan karya ilmiah yang menjadi tugas akhir di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember akhirnya terselesaikan. Oleh karena itu, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta, yakni Bapak Sudiro dan Ibu Sayuni S.Pd.I yang selalu mendidiku dengan penuh kasih sayang, mendo'akanku dan membimbingku hingga saat ini aku bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Saudaraku yakni Nadira Ayu Putri Lailatul Rajmatillah, yang telah memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Keluarga besarku, yang selalu memberikan do'a dan dukungan agar dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Guruku yakni Habib Taufiq bin Hamid al Muhdor yang selalu memberikan arahan dan menasehatiku dalam segala hal sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku untuk dapat semangat dan menyelesaikan tugas skripsi.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi seisinya, yang telah melimpahkan karunia serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mengantarkan ummat Islam dari alam yang jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan ini.

Selesainya penulisan karya Ilmiah yang berjudul “implementasi *marketing syariah* Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”, tentu tidak lepas dari keterlibatan beberapa pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu sebagai bentuk penghargaan penulis haturkan terimakasih dengan tulus yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberi fasilitas kepada penulis selama masa kuliah.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menyetujui skripsi ini.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah membimbing dan memfasilitasi mahasiswa FEBI.

4. Ibu Sofiah, M. E., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui skripsi ini.
5. *Pemilik Toko* Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.



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

## ABSTRAK

Mohammad Syaifur Rahman., Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I 2024:  
“Implementasi Marketing Syariah Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan  
Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”.

**KataKunci:** Omset Penjualan, Marketing Syariah, Teistis

Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo menerapkan *marketing syariah* yang jujur, adil, berakhlaqul karimah dan lain-lain dengan *omzet* penjualan yang mengalami kenaikan setiap tahunnya dan mampu bersaing dengan toko modern disekitarnya. Konsumen memilih berbelanja di toko barokah sembako karena barang-barang yang disediakan sama lengkap seperti toko lainnya, harga lebih murah serta pelayanan yang ramah dengan menerapkan etika yang *berakhlaqul karimah*.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu (1) bagaimana implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo? (2) bagaimana dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo dan (2) mendeskripsikan dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

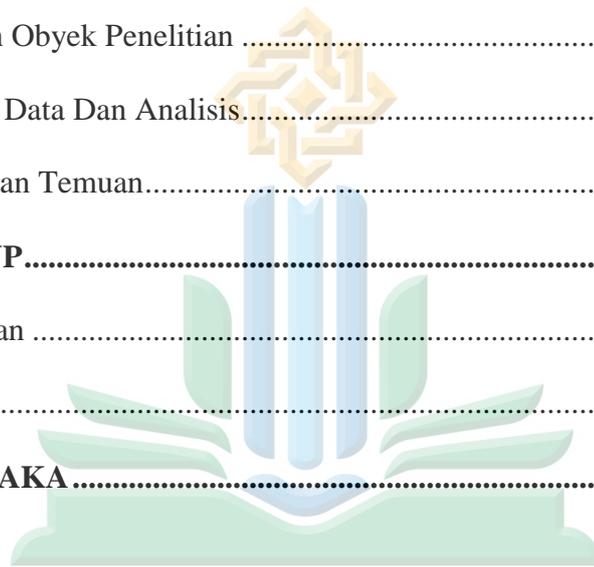
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis data menggunakan model analisis data interaktif sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) implementasi *marketing syariah* yang dilakukan Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo adalah mengacu pada karakteristik *marketing syariah* yaitu teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, realistik (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistik (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. (2) Dampak Omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo yang diperoleh sangat menguntungkan baik untuk pemilik toko, karyawan maupun konsumen. Dengan konsep *marketing syariah* yang dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Sehingga proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB IIKAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis dan Pendekatan.....	46
B. Lokasi Penelitian .....	47

C.	Subyek Penelitian .....	47
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	48
E.	Teknik Analisis Data .....	51
F.	Teknik Keabsahan Data .....	52
G.	Tahap - Tahap Penelitian.....	53
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>		<b>55</b>
A.	Gambaran Obyek Penelitian .....	55
B.	Penyajian Data Dan Analisis.....	58
C.	Pembahasan Temuan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>78</b>
A.	Kesimpulan .....	78
B.	Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>80</b>



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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2020-2022.....	7
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	27



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

## LAMPIRAN

**Lampiran 1. Pernyataan Keaslian Tulisan**

**Lampiran 2. Matrik Penelitian**

**Lampiran 3. Pedoman Wawancara dan Observasi**

**Lampiran 4. Permohonan Izin Penelitian**

**Lampiran 5. Jurnal Kegiatan Penelitian**

**Lampiran 6. Surat Keterangan Selesai Penelitian**

**Lampiran 7. Dokumentasi**

**Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi**

**Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 10. Biodata Penulis**



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengakibatkan berkembang pesatnya toko modern sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Menurut peraturan Menteri Perdagangan RI NO. 53/M-DAG/PEG/12/2008 Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departemen store*, *hypermart* ataupun grosir barang yang berbentuk perkulakan.<sup>1</sup> Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan dunia bisnis semakin meningkat mulai munculnya produk yang baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran.<sup>2</sup> Kehadiran toko modern merupakan bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Berdasarkan hasil studi AC. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% pertahun. Pada masa sekarang dalam pembelian barang konsumen tidak perlu datang ketempat yang dituju. Konsumen bisa menggunakan *gadgets* yang sudah terhubung dengan jaringan internet untuk membeli barang yang di inginkan. Ini merupakan salah satu perkembangan

---

<sup>1</sup>Vivi Yolanda, dkk., "Dampak Keberadaan *Mini Market Franchise* Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi," (Skripsi, Universitas Negeri Padang, 2019): 61.

<sup>2</sup>M.F Hidayatullah, dkk., "Strategi *Digital Marketing* dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID," *Jurnal Human Falah*, 10, no.1 (Januari-Juni, 2023): 126-135.

teknologi yang amat sangat dirasakan oleh masyarakat.<sup>3</sup> Masyarakat lebih senang berbelanja di toko modern karena merasa lebih nyaman, lebih bersih, pelayanan yang baik serta harga produk yang tetap (*fixed price*) yang berarti tidak perlu lagi ditawar menawar antara pembeli dan penjual yang mana hal ini juga berarti menghemat waktu dalam berbelanja.<sup>4</sup> Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>5</sup> Lingkungan bisnis dan teknologi mengalami perubahan yang signifikan dalam penggunaan dan adaptasi terhadap lingkungan ekonomi makro dan mikro pada zaman pasar yang berkembang saat ini.<sup>6</sup>

Perkembangan toko modern yang pesat di Indonesia, menjadikan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan pun semakin dituntut untuk mengembangkan strategi bisnisnya agar tidak kalah dalam persaingan bisnis dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ada, untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan handal. Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi

---

<sup>3</sup>M.F Hidayatullah,dkk., “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi *E-BISNISS* Menggunakan Swot Analisis Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Web *E-COMMERCE*”,*Jurnal SENDIU*, (2020): 978-979.

<sup>4</sup>Rusham, “Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi,”*Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi* 10, no. 2 (2017), 3.

<sup>5</sup>M.F Hidayatullah,dkk., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 no.2 (2024): 2836-2842.

<sup>6</sup>M.F Hidayatullah, dkk., “Strategi pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia”, *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2 no.1 (Desember, 2023): 67-83.

mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>7</sup> Dalam *marketing* syariah, suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan. Setiap perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalam usahanya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan diridhoi oleh Allah SWT.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.<sup>8</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk dipasar sasaran yang berbeda.<sup>9</sup> Sebagai umat yang beragama Islam agaknya baik lembaga usaha ataupun perorangan perlu untuk menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Orientasi usaha yang mengarah kepada keuntungan hendaknya juga harus diupayakan agar mendapatkan keberkahan di dunia dan juga

---

<sup>7</sup>Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Ilmiah* 2, (Mei, 2011):144.

<sup>8</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* ( Jakarta : Prenada Media,2013).

<sup>9</sup>M.F Hidayatullah, dkk., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal of Indonesian Social Society* 2 no. 1 (Februari, 2024):17-21

menjadi bekal amal ibadah yang akan mendapatkan balasan setimpal di akhirat. Islam sebagai agama yang *komprehensif* adalah agama yang senantiasa selalu memberikan tuntunan bagi penganutnya baik itu kehidupan di dunia maupun akhirat, salah satunya adalah tuntunan dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan. Sehingga, dalam hal ini menjadi alasan atas lahirnya strategi pemasaran yang berbasis syariah. Tentunya strategi ini adalah sebuah *antitesa* bagi masyarakat muslim untuk menghindari praktik usaha yang mengarah kepada kemudharatan yang ujung-ujungnya mengarah pada riba. Salah satu gagasan yang diangkat adalah “*marketing syariah*”. Banyak cendekiawan yang menuliskan gagasannya melalui beberapa media digital dan nondigital. Salah satu cendekiawan yang menuliskan gagasannya dalam bentuk buku adalah Ikhsan Bayanuloh. Judul buku yang beliau angkat adalah “*Marketing Syariah: Sebuah disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.*” yang mana dalam buku tersebut mengutip definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, yang mana Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (*marketing syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing, value from one*

*initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam).*<sup>10</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa fenomena baik secara makro maupun mikro memberikan dampak pada perekonomian masyarakat, contohnya adalah, perekonomian Kabupaten Situbondo Tahun 2021 tumbuh positif sebesar 2,26 persen setelah mengalami kontraksi sepanjang tahun 2020. Dampak pandemi Covid-19 menyeret turunnya pertumbuhan ekonomi secara global selama tahun 2020. Hingga pada tahun 2021 kondisi pandemi Covid-19 pun masih belum mereda. Seiring dengan berjalannya waktu dan disertai dengan adanya perubahan dan perbaikan kondisi selama tahun 2021, perekonomian Situbondo kembali bangkit dan tumbuh kembali. Tumbuhnya perekonomian Situbondo selama tahun 2021 tentu didorong oleh tumbuhnya sektor-sektor ekonomi pendukungnya. Lapangan usaha perdagangan dan pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar selama tahun 2021. Pertumbuhan terbesar kedua yaitu lapangan usaha pertanian yang mencapai 0,72 persen, meskipun sektor ekonomi ini tidak tumbuh tinggi seperti lapangan usaha perdagangan, namun lapangan usaha pertanian ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang dominan, sehingga pengaruh terhadap pertumbuhannya pun juga akan besar.<sup>11</sup>

Sebagai salah satu sektor UMKM, Toko Barokah Sembako merupakan toko modern yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen

---

<sup>10</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Yang Sesuai Dengan Akad dan Prinsip Muamalah Dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

<sup>11</sup><https://situbondokab.bps.go.id>>Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Situbondo Tahun 2021/Diakses pada tanggal 29 Maret 2022.

agar berbelanja di toko tersebut sehingga dapat meningkatkan *omzet* penjualan. Toko Barokah Sembako berdiri pada tahun 2019 dan beralamat di Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Toko ini menjual berbagai barang-barang seperti beras, minyak, gula, sabun, sampo, kosmetik, sandal dan lain-lain. Dari beberapa produk yang dijual oleh Toko Barokah Sembako, bahan-bahan makanan atau rempah-rempah masakan yang paling laku dan penjualannya sangat tinggi dibanding produk yang lain, karena memang Toko Barokah Sembako lebih fokus menjual berupa bahan-bahan pangan. Berdasarkan observasi awal, toko ini mengalami perkembangan yang baik, dengan *omzet* penjualan yang mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan menerapkan *marketing syariah* yang jujur, adil, *berakhlaqul karimah* dan lain-lain.

Dalam pelayanan yang dilakukan oleh karyawan tersebut sangat baik dan ramah, serta berlaku jujur terhadap produk yang dipasarkan di toko tersebut seperti halnya ketika ada produk yang kurang bagus, pemilik toko dan karyawan tersebut menjelaskan bahwa barang tersebut memang kurang bagus dan harganya lebih murah, ketika ada produk yang lebih bagus disini pemilik toko dan karyawan tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut kualitasnya bagus dan harganya lebih tinggi sesuai dengan kualitas barang tersebut. Dalam hal ibadah pemilik toko sangat mentoleransi ketika sudah masuk waktunya shalat, hal ini pemilik toko mewajibkan bagi semua karyawan untuk melakukan shalat terlebih dahulu ketika sudah masuk waktunya shalat. Berikut laporan *omzet* penjualan Toko Barokah Sembako

Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2020-2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Omzet Penjualan Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	2020	Rp. 150.000.000
2	2021	Rp. 200.000.000
3	2022	Rp. 250.000.000

Sumber :Toko Barokah Sembako

Data tersebut menunjukkan bahwa *omzet* penjualan Toko Barokah Sembako selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut bapak karim yang merupakan pemilik Toko Barokah Sembako, setiap harinya ada sekitar kurang lebih 100 orang yang berbelanja di Toko Barokah Sembako. Hal ini membuktikan bahwa Toko Barokah Sembako mampu bersaing dengan toko modern lainnya seperti toko rezeki, royal, duta, dan lain-lain.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Barokah Sembako menyatakan bahwa, mereka memilih berbelanja di Toko Barokah Sembako karena barang-barang yang disediakan sama lengkap seperti toko lainnya, harga lebih murah serta pelayanan yang ramah dengan menerapkan etika yang *berakhlaqul karimah*.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang penulis paparkan, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana pengimplementasian *marketing syariah* yang digunakan Toko Barokah Sembako yang akan dituangkan dalam tugas akhir yang berjudul,

<sup>12</sup> Abdul Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 13 Juni 2023.

“Implementasi *Marketing Syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”.

## B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>13</sup>

1. Bagaimana implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup>

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Mendeskripsikan implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

---

<sup>13</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*(Jember:IAIN Jember Press,2019), 45.

<sup>14</sup>Tim Penyusun, 45.

2. Mendeskripsikan dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, organisasi terkait, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>15</sup> Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi bahan teoritis dalam kepentingan penelitian berbentuk proposal.
  - b. Penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu ekonomi secara umum.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai digitalisasi.
  - b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember, penelitian ini dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

---

<sup>15</sup>Tim Penyusun ,45.

- c. Bagi Mahasiswa, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan tentang revitalisasi atau transformasi industri kreatif saat perkembangan di era digitalisasi.
- d. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat berguna untuk memberikan pemahaman dan informasi bagi masyarakat bahwasanya *digital marketing* sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha atau industri yang dimiliki.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>16</sup>

### 1. *Marketing Syariah*

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad muamalah dalam Islam.<sup>17</sup> Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

### 2. *Omzet Penjualan*

Penjualan merupakan tujuan akhir dari kegiatan suatu perusahaan.

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang

<sup>16</sup>Tim Penyusun,46.

<sup>17</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis yang Sesuai Dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*,1.

dihasilkan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. *Omzet* adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama satu masa jual. Jadi *omzet* penjualan merupakan hasil penjualan perusahaan yang diukur dengan hasil penjualan dalam hal ini rupiah.<sup>18</sup> Jadi *omzet* penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar memperoleh jumlah uang sebagai hasil yang didapatkannya.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup dengan format penulisan deskripsi naratif agar dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Adapun skripsi ini membahas pokok bahasan yang terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Memuat komponen dasar penelitian yaitu, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan. Berikut ini dipaparkan kerangka pemikiran serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Dalam hal ini disajikan pembahasan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

---

<sup>18</sup>Ainur Mansururi Fadli, dkk., "Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis no.7*, (2014): 5.

BAB IV Hasil Penelitian. Bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian, yang meliputi latar belakang objek penelitian, penyajian dan analisis data serta pembahasan-pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan.<sup>20</sup>

1. Irma Irmala, (2019) “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon.”<sup>21</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Sumber data yang digunakan yaitu jenis data primer dan sekunder. Tektik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan media wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi *marketing* yang dilakukan Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahebang Kabupaten Cirebon adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak. Tinjauan syariah terhadap *marketing syariah* di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahebang Kabupaten Cirebon yang diterapkan yaitu teistis (*rabbaniyah*) dengan

---

<sup>20</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 46.

<sup>21</sup>Irma Irmala, “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon” (Skripsi, IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2019): 60.

cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memeberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu berinovasi dengan melahirkan barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan. Hal ini dibuktikan dengan naiknya *omzet* penjualan.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama sama membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan omset penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan yang memaksimalkan pendekatan secara persuasif kepada konsumen. Sedangkan penelitian ini pembahasan dengan basis teori.

2. Risa Ratna Gumilang, (2019) "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*".<sup>22</sup>

Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif observasional dengan metode triangulasi yang menggabungkan metode wawancara. Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu

---

<sup>22</sup>Risa Ratna Gumilang, "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (Maret, 2019): 2615-4978.

komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa di transfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Berikutnya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para sebagian warga cipacing secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media berdasarkan perkiraan gasil akhir perbulan.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan sama-sama membahas tentang implementasi strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada fokus teori, yang mana teori yang digunakan penelitian terdahulu tidak menggunakan *Grand Theory* strategi *marketing* secara umum. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti memfokuskan teori yang diangkat adalah *marketing syariah*.

3. Firna M.A Poluan., dkk., (2019) “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero).<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan

---

<sup>23</sup>Firna M.A Poluan, dkk., “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero),” *Jurnal EMBA*, no.3 (Juli 2019) :2969-2978.

data sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini adalah pemilik UMKM Alvero sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan, berdasarkan analisis SWOT maka kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) kekuatan dan 5 (lima) peluang. Strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi marketing dan sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada alat analisisnya menggunakan SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan analisis SWOT.

4. Indah Nur Anisa & Renny Oktafia (2021) :“Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Indah Nur Anisa & Renny Oktafia, “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo,”*Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance* 4, no.1 (Mei, 2021):113-126.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dari hasil wawancara secara *online* serta website BMT.

Hasil dari penelitian ini yaitu, BMT Harapan Umat Sidoarjo menerapkan Strategi Marketing 7P dalam meningkatkan jumlah *funding* dan *lendingnya*. Dimana strategi yang dijalaninya sudah terlaksana dengan baik meskipun terdapat beberapa strategi yang belum terpenuhi secara utuh yakni strategi *Promotion* dan *Physical Evidence* belum terdapat plakat BMT Harapan Ummat Sidoarjo sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan BMT Harapan Ummat. Akan tetapi, dilihat dari jumlah *funding* dan *lendingnya* bulan April-September tahun 2019-2020 di BMT Harapan Ummat ini mengalami peningkatan tetapi tidak disetiap bulannya dan di tahun 2020 setiap bulannya mengalami penurunan diakibatkan adanya covid-19 sehingga sedikitnya anggota yang menyimpan dananya ke BMT dana pihak BMT Harapan Ummat juga mengurangi dan menyortir dengan ketat dalam penyaluran pembiayaan pada saat pandemi.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas tentang implementasi strategi *marketing* (pemasaran). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini mengambil objek di bank syariah

yaitu di BMT sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objektivitas penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dalam usaha UMKM terkait, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori strategi pemasaran yang terfokus pada strategi pemasaran di wilayah lembaga keuangan.

5. Nikmatus Sholicha & Renny Oktafia, (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”.<sup>25</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara kepada responden, melakukan observasi, bahkan peneliti turut andil dalam proses penelitian sehingga dapat mengetahui lebih mendalam mengenai substansi yang diteliti dan dari website Desa Sumber Kembar.

Hasil dari penelitian ini bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar Masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya. Selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Maka dari itu *marketing strategy* dengan sistem *online* juga penting bagi para pelaku UMKM dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam *marketing strategy*.

---

<sup>25</sup>Nikmatus Sholicha & Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1156- 1165.

Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan *omzet* penjualan ada dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Salah satu dampak positif yaitu mampu membuka lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dampak negatif strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif dan juga membahas orientasi strategi pemasaran terhadap penambahan *omzet* menggunakan strategi pemasaran. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada ruang lingkup strategi pemasarannya. Penelitian terdahulu melakukan penelitian yang ruang lingkup yang lebih besar yakni di desa Sumber Kembang dengan strategi pemasaran yang bersifat umum, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ruang lingkup pembahasan yang lebih sempit yakni UMKM berupa Toko Sembako dengan menggunakan strategi (*marketing syariah*).

6. Ariel Agustina Devie, (2022), "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam".<sup>26</sup>

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu dengan media wawancara, observasi dan

---

<sup>26</sup>Ariel Agustina Devie, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Onlien Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022):41.

dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini yaitu dari sumber data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam menjalankan praktek promosi *girlies shop* juga mendapat bantuan dari reseller yang ikut membantu menjualkan barang-barang jualan dari *girlies shop* pulung dan disamping itu juga kadang kadang memeberikan potongan harga kepada konsumen untuk bisa puas dalam berbelanja di *girlies shop*. Faktor eksternal dari usaha ini yaitu banyak pesaing yang mengambil barang distributor yang sama sehingga dalam menjalankan prakteknya sering kali promosi yang digunakan sama, faktor internal yaitu berasal dari keluarga sendiri dan tetangga yang menganggap bahwa bisnis *online shop* mempunyai banyak keuntungan. Dalam prakteknya tinjauan etika bisnis Islam *girlies shop* belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam didalam usahanya namun dalam hal itu *girlies shop* bisa sedikit demi sedikit berusaha menerapkan etika bisnis Islam di dalam bisnisnya.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan omset penjualan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada wilayah pemasaran produknya yakni di pasar digital sedangkan penelitian yang dilalui menggunakan media lainnya.

7. Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, (2022), "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram".<sup>27</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan *marketing mix* sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan adalah suatu kendala tersendiri bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM mulai menyadari dan paham akan pentingnya menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* dalam memasarkan produknya. Sehingga dengan demikian dalam kegiatan pengabdian ini setelah diterapkan strategi pemasaran *marketing mix* dapat meningkatkan omzet penjualan produk jajanan UMKM, serta pelaku UMKM memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran ditengah situasi masyarakat yang tak menentu seperti ini.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi

---

<sup>27</sup>Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, " Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram" *Jurnal ADMAV* 3, no.1 (2022) :149-156.

marketing dan sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

8. Dimas Tresnanda Lusananta, Ahmad Ajib Ridlwan, (2022),“Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo”.<sup>28</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Penelitian ini menggunakan media dokumentasi, wawancara berupa alat elektronik *handphone*, buku tulis sebagai alat bantu dan bukti penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Didasarkan hasil penelitian yang diambil penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan pada bisnis cafe takanagari sidoarjo telah menerapkan 4 elemen bauran pemasaran islam dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bauran pemasaran memiliki strategi dalam pemasaran diantaranya pertama, menerapkan strategi produk (*product*) kafe Takanagari Sidoarjo menjaga kualitas produknya dengan menyajikan minuman dan makanan yang *fresh* serta melakukan *condiment* atau penyimpanan yang baik untuk bahan baku yang cepat kadaluwarsa. Kafe Takanagari Sidoarjo belum sepenuhnya menjaga konsistensi halal pada produknya, dikarenakan masih terdapat bahan baku yang tidak ada label halal dikemasakannya, yang kedua adalah

---

<sup>28</sup>Dimas Tresnanda Lusananta & Ahmad Ajib Ridlwan,“Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo,”*Journal of Islamic Management and Bussiness* 6, no. 1 (2022): 2622-3791.

menerapkan strategi harga (*price*) kafe Takanagari Sidoarjo telah menetapkan harga secara *variatif* agar para konsumen kafe Takanagari Sidoarjo bisa memilih menu sesuai dengan daya beli konsumen. Kafe Takanagari Sidoarjo tidak mementingkan keuntungan semata secara pribadi, penetapan harga juga disesuaikan dengan harga pokok penjualan produk yang ada di perusahaan, yang ketiga adalah strategi tempat (*place*) kafe Takanagari Sidoarjo berada pada lingkungan yang bebas dari masalah sosial yang ada di masyarakat seperti premanisme, dan masalah sosial lainnya yang merugikan masyarakat sekitar yang dilarang dalam Islam. Kafe Takanagari Sidoarjo belum menerapkan secara penuh terkait strategi tempat dikarenakan belum adanya kebijakan dari perusahaan terkait penutupan sementara ketika Sholat Jumat, yang ke empat adalah strategi promosi (*promotion*) dalam perspektif ekonomi Islam tidak diperbolehkan untuk menipu dan melebih-lebihkan dalam promosi dan strategi promosi yang digunakan oleh kafe Takanagari Sidoarjo tidak terdapat indikasi melanggar syariat Islam.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta tujuan untuk meningkatkan suatu omset penjualan dan sama-sama membahas suatu strategi pemasaran Islam. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu mengambil fokus penelitian pada UMKM dengan produk kuliner, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki titik fokus penelitian pada UMKM sembako.

9. Muhammad Aldianor, (2022), “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen dan Tokomon di Paringin”.<sup>29</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dari Milles & Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perkembangan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takamon dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan. (2) Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini yaitu melakukan promosi di media sosial, memasang *banner* & papan nama, memberikan diskon, dan harga produk terjangkau. (3) Terdapat empat kendala yang dihadapi Kedai Megumie Ramen & Takomon dalam penerapan strategi pemasaran. *Pertama*, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas. *Kedua*, harga bahan baku atau pokok naik. *Ketiga*, terkendala dalam promosi. *Keempat*, kendala pandemi COVID-19 yang berkepanjangan. (4) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan *omzet* penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takamon dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu produk yang dijual tersedia berbagai macam

---

<sup>29</sup>Muhammad Aldianor, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen dan Tokomon di Paringin” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan, 2022):126.

varian produk dan mengutamakan kualitas produk. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau.

Tempatnya sangat strategis, tetapi bangunannya tidak besar. Promosi yang dilakukan masih kurang efisien dalam promosi di sosial media, salah satu promosi yang diterapkan yaitu pemberian diskon. Pelayanan yang diberikan sikap ramah, sopan, dan santun. Proses penyajian produk dilakukan dengan cepat, rapi, dan bersih. Fasilitas yang ada masih banyak kekurangan salah satunya kurangnya jumlah meja, kursi, kipas angin, dan lahan parkir kecil.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan suatu omset dan disini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada landasan teoritis, yang mana penelitian terdahulu menggunakan teori strategi pemasaran (*marketing mix*).

10. Rizki Nur Wakhid Hidayatullah, (2022) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”.<sup>30</sup>

Jenis penelitian ini yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode (*field research*). Adapun data yang diperoleh dengan beberapa media yaitu berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan rumah makan pelangi Kabupaten Wakatobi yaitu menerapkan

---

<sup>30</sup>Rizki Nur Wakhid Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,”*Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 1 (Juni, 2022): 2621-3818.

strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal penunjang peningkatan *omzet* diantaranya: harga produk yang dipasarkan rumah makan pelangi lebih terjangkau dibanding pesaing, mengedepankan pelayanan yang ramah dan amanah, melakukan promosi dalam hal promosi penjualan, menawarkan menu baru kepada konsumen dan menyediakan fasilitas yang memadai agar digunakan konsumen. Sedangkan hal penghambat yaitu diantaranya: kurang gencar dalam melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, dan terjadinya pandemi covid-19. Strategi pemasaran dalam meningkatkan *omzet* rumah makan pelangi Kabupaten Wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah menunjukkan hasil yang cukup baik dalam meningkatkan *omzet* rumah makan pelangi. Bila dilihat dari perspektif ekonomi syariah, rumah makan pelangi menerapkan unsur ekonomi syariah (*rabbaniyyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Rumah makan pelangi tetap melakukan strategi pemasaran secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses untuk meningkatkan *omzet* penjualan.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan suatu *omzet* penjualan dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada landasan teori yang digunakan, yakni penelitian terdahulu menggunakan landasan teori berupa bauran pemasaran/ *marketing mix*.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irma Irmala, (2019)	Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya.	Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi marketing yang dilakukan Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahebang Kabupaten Cirebon adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak.
b.	Risa Ratna Gumilang, (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif observasional dengan metode triangulasi yang menggabungkan metode wawancara.	Hasil dari penelitian ini adalah sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa di transfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.
c.	Firna M.A Poluan, Silvy L.Mandey, Imelda W.J Ogi, (2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)	Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder	Hasil penelitian ini adalah pemilik UKMK Alvero sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan, berdasarkan analisis SWOT Maka kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) kekuatan dan 5 (lima) peluang.
d.	Indah Nur Anisa , Renny Oktafia (2021)	Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif,	Hasil dari penelitian ini yaitu, BMT Harapan Umat Sidoarjo menerapkan strategi marketing 7P dalam

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
		Harapan Umat Sidoarjo	teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	meningkatkan jumlah <i>funding</i> dan lendingnya. Dimana strategi yang dijalaninya sudah terlaksana dengan baik meskipun terdapat beberapa strategi yang belum terpenuhi secara utuh yakni strategi <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> dimana belum terdapat plakat BMT Harapan Umat Sidoarjo sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan BMT Harapan Umat.
e.	Nikmatus Sholicha, Renny Oktafia, (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto	Jenis Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder yang diperoleh dari	Hasil dari penelitian adalah bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan <i>omzet</i> penjualan di Desa Sumber Kembar Masih tergolong manual dan lambat dalam

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>hasil wawancara kepada responden, melakukan observasi, bahkan peneliti turut andil dalam proses penelitian sehingga dapat mengetahui lebih mendalam mengenai substansi yang diteliti</p>	<p>pemasarannya. Selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Maka dari itu <i>marketing strategi</i> dengan sistem online juga penting bagi para pelaku UMKM dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam <i>marketing strategi</i>.</p>
f.	Ariel Agustina Devie, (2022)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Onlien Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau dari Etika bisnis Islam	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu dengan media wawancara, observasi dan dokumentasi	Hasil dari penelitian ini yaitu dalam menjalankan praktek promosi <i>girlies shop</i> juga mendapat bantuan dari <i>reseller</i> yang ikut membantu menjualkan barang-barang jualan dari <i>girlies shop</i> pulung dan disamping itu juga kadang-kadang memberikan potongan harga kepada konsumen untuk bisa puas dalam

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>berbelanja di <i>girlies shop</i>. Faktor eksternal dari usaha ini yaitu banyak pesaing yang mengambil barang distributor yang sama sehingga dalam menjalankan prakteknya sering kali promosi yang digunakan sama, faktor internal yaitu berasal dari keluarga sendiri dan tetangga yang menganggap bahwa bisnis online shop mempunyai banyak keuntungan.</p>
g.	Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, (2022)	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram	Jenis Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode	Hasil dari penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan <i>marketing mix</i> sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan <i>omzet</i> penjualan adalah suatu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
			observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka.	kendala tersendiri bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM mulai menyadari dan paham akan pentingnya menerapkan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> dalam memasarkan produknya.
h.	Dimas Tresnanda Lusananta, Ahmad Ajib Ridlwan, (2022)	Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo	Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Penelitian ini menggunakan media dokumentasi, wawancara berupa alat elektronik Handphone, buku tulis sebagai alat bantu dan bukti penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.	Hasil penelitian yang diambil dari penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan <i>omzet</i> penjualan pada bisnis cafe Takanagari Sidoarjo telah menerapkan 4 elemen bauran pemasaran Islam dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bauran pemasaran memiliki strategi dalam pemasaran diantaranya pertama, menerapkan strategi produk ( <i>Product</i> ) kafe

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				Takanagari Sidoarjo menjaga kualitas produknya dengan menyajikan minuman dan makanan yang fresh serta melakukan condiment atau penyimpanan yang baik untuk bahan baku yang cepat kadaluwarsa.
i.	Muhammad Aldianor, (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen dan Tokomon di Paringin	Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perkembangan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takamon dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan. (2) Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini yaitu melakukan promosi di media sosial, memasang banner & papan nama, memberikan diskon, dan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>harga produk terjangkau. (3) Terdapat empat kendala yang dihadapi Kedai Megumie Ramen &amp; Takomon dalam penerapan strategi pemasaran.</p> <p><i>Pertama</i>, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas. <i>Kedua</i>, harga bahan baku atau pokok naik. <i>Ketiga</i>, terkendala dalam promosi. <i>Keempat</i>, kendala pandemi COVID-19 yang berkepanjangan. (4) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen &amp; Takomon dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu produk yang dijual tersedia berbagai macam varian produk dan mengutamakan</p>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				kualitas produk. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau.
j.	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah, (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Jenis penelitian ini yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode ( <i>field research</i> ). Adapun data-dat yang diperoleh dengan beberapa media yaitu berupa wawancara, dokumentasi dan observasi.	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan rumah makan pelangi Kabupaten Wakatobi yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ). Hal penunjang peningkatan omzet diantaranya: harga produk yang dipasarkan rumah makan pelangi lebih terjangkau dibanding pesaing, mengedepankan pelayanan yang ramah dan amanah, melakukan promosi dalam hal promosi penjualan, menawarkan menu baru kepada konsumen dan menyediakan fasilitas yang

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
				memadai agar digunakan konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan peneliti kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji.<sup>31</sup>

### 1. *Marketing Syariah*

#### a. Pengertian

*Marketing Syariah* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, *fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Dalam *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep

<sup>31</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 46.

keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah* yang optimal.

#### b. Landasan Hukum

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' (4): 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29).<sup>32</sup>

Selain itu, dalam *marketing syariah* bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT. Maka seluruh transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand* yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

<sup>32</sup>Ikhsan Bayanuoh, *Marketing Syariah*, 4.

### c. Konsep Dasar *Marketing Syariah*

Konsep dasar dalam *marketing syariah* terdapat pula 5 karakteristik antara lain:

#### 1) Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus kita hormati, berdasarkan konsep syariah seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

#### 2) Jadikan jujur dan transparan sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah *brand*. Dalam *marketing konvensional* hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan bahkan cenderung menutupi, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam memasarkan sebuah produk atau perusahaannya adalah semata-mata untuk mendapatkan keuntungan.

#### 3) Segmentasi ala nabi

Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah disela-sela jagung kering. Hal itu berbanding terbalik dengan perdagangan yang dilakukan nabi pada saat menjual barang, dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Rasulullah mengajarkan segmentasi barang bagus dijual dengan harga bagus

(tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Inilah cara yang dilakukan Rasulullah dalam mengajarkan bagaimana memasarkan suatu barang dengan kualitas berbanding lurus dengan harganya.

#### 4) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen/penjual ketika memasarkan sebuah produk atau perusahaan.

#### 5) Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.<sup>33</sup>

Ada 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut :

#### 1) *Teistis (rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak

---

<sup>33</sup>Ikhsan Bayanuloh, 9.

terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah dan akan menjauhi larangan Allah. Demikian indah Islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan Allah kelak, sehingga dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh Allah serta akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat.

2) *Etis (akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari *marketer* syariah selain karena *teistis (rabbaniyah)* juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua guru agama. Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari teistis. Etis adalah buah keindahan dari diterapkannya ajaran tuhan secara benar.

### 3) *Realistis (al-waqiyyah)*

Sifat *realistis (al-waqiyyah)* pada *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. *Marketer syariah* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

### 4) *Humanistis (insaniyyah)*

*Keistimewaan syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis/universal*, yaitu bahwa *syariah* diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. *Syariat Islam* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat *syariah* memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariah humanistis universal*. Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa dalam implementasi *marketing syariah* agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat terhormat.

Karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.<sup>34</sup>

## 2. *Omzet* Penjualan

### a. Pengertian *Omzet* Penjualan

Penjualan adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Menurut Kotler dan Keller, penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan sang penjual dan pembeli dengan adanya transaksi yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

*Omzet* penjualan yaitu keseluruhan jumlah pendapatan hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan swasta berpendapat bahwa *omzet* penjualan merupakan akumulasi kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan

---

<sup>34</sup>Ikhsan Bayanuloh, 22-27.

<sup>35</sup>Ainur Mansururi Fadli, dkk., *Efektivitas Distribusi*, 5.

pada kurun waktu tertentu dengan terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *omzet* penjualan adalah keseluruhan penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>36</sup>

Berikut ada beberapa bagian struktur yang akan terkena dampak *marketing syariah* dalam hal omzet penjualan yaitu:

#### 1) Pemilik Toko

Pihak-pihak yang melakukan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa dalam suatu ekonomi agar terciptanya sebuah keuntungan atau laba dari suatu pendapatan. Pada dasarnya kegiatan produksi adalah rangkaian pembuatan barang dan jasa agar mempunyai daya jual.

#### 2) Pramuniaga/karyawan

Profesi di bidang pelayanan di sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang perniagaan dengan tugas utamanya yaitu melayani konsumen dengan baik ditempat tersebut untuk membantu melayani sebuah konsumen.

#### 3) Konsumen

Pihak pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu dalam suatu transaksi agar kebutuhan yang diperlukan bisa terpenuhi dengan baik. Kegiatan penjualan

---

<sup>36</sup>Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika Volume 3 no.2* (Desember,2017): 85.

merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan perawatan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya tranfer hak atau transaksi oleh karena itu, kegiatan penjualan sama dengan pembelian karena terdiri dari kegiatan yang meliputi permintaan, pembeli, negoisasi, harga, dan sebagainya.<sup>37</sup>

#### **b. Faktor yang mempengaruhi omzet**

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi omzet penjualan, antara lain :

##### 1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Tujuan utama dari penjualan yaitu dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian perusahaan mencapai sasaran penjualan. Dalam mewujudkan tujuan penjualan, maka perlu diperhatikan masalah-masalah berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko.
- c) Cara pembayaran.
- d) Promosi.

Masalah tersebut biasanya menjadi perhatian bagi para pembeli. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta

---

<sup>37</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018): 23.

sifat-sifat tenaga penjual yang baik, hal ini diperlukan agar menghindari timbulnya rasa kecewa oleh para pembeli.

## 2) Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga didalamnya terdapat transaksi jual beli. Dalam hal ini perlu diperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, dan sebagainya.
  - b) Jenis dan karakteristik barang
  - c) Harga produk
  - d) Kelengkapan barang.
- ## 3) Modal

Dalam rangka mengenalkan produk pada suatu perusahaan maka diperlukan beberapa biaya dalam menunjang proses pemasaran, seperti biaya promosi, transportasi, tempat peragaan, dan sebagainya. Semua hal tersebut dapat berjalan apabila perusahaan memiliki modal.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* no.7, (Oktober, 2016): 293.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang peneliti paparkan, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada suatu kualitas dari beberapa kejadian/fenomena/gejala sosial dimana makna tersebut merupakan kejadian dapat dijadikan pembelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Pada penelitian kualitatif menggambarkan suatu permasalahan yang didasari oleh data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut serta ditarik menjadi suatu kesimpulan.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan *field research* (penelitian lapangan), dengan menggunakan jenis penelitian tersebut maka akan memperoleh suatu keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dan bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang sedang diwawancarai. Kemudian data dihimpun dengan pengamatan yang seksama. mencakup deskripsi dalam konteks yang detail dan disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam serta hasil analisis dokumen dan catatan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga), 16-17

## B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>40</sup> Penelitian ini dilaksanakan di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Alasan memilih Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Toko Barokah Sembako tersebut karena:

1. Mampu bersaing dengan toko yang serba modern,
2. Toko Barokah Sembako tersebut juga letaknya sangat strategis sehingga menarik banyak konsumen untuk membeli bahan yang diperlukan sehari-hari dan juga harga yang tergolong sangat ekonomis bagi masyarakat menengah kebawah.
3. Alasan selanjutnya adalah bahwa kajian dalam penelitian UMKM ini dapat memberikan efek pertukaran pengetahuan antara pelaku bisnis UMKM dengan peneliti sehingga memberikan *feedback* baik antara pelaku bisnis dengan peneliti.

## C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>41</sup> Pertimbangan ini nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan kesesuaian dengan tema penelitian ini. Adapun informan yang

<sup>40</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 49.

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 216.

dijadikan sebagai sumber informasi untuk melengkapi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun informan yang menjadi subjek penelitian ini :

1. Pemilik Toko Barokah Sembako (Bapak Abdul Karim)
2. Karyawan Toko Barokah Sembako (Mas Zainol)
3. Konsumen Toko Barokah Sembako (Ibu Riski)

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.<sup>42</sup>

##### 1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang kecil maupun yang sangat jauh dapat di observasi dengan

---

<sup>42</sup>Sugiyono, 224.

jelas.<sup>43</sup> Berikut data yang diperoleh dengan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Penerapan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi *syariah* dengan mengacu pada 4 karakteristik yaitu:
  - 1) Teistis (*Rabbaniyah*), dengan cara menerapkan prinsip kejujuran.
  - 2) Etis (*Akhaqiyyah*), memberikan pelayanan yang baik.
  - 3) Realistis (*Al-waqiyyah*), selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut.
  - 4) Humanistis (*Insaniyyah*), menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.
- b. Dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo, sangat menguntungkan bagi pemilik toko, karyawan maupun konsumen. Dengan *marketing syariah* bisnis ini dapat dijamin sehingga tidak akan ada penyimpangan terhadap prinsip syariah dan transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab verbal antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan untuk tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

---

<sup>43</sup>Sugiyono, 226

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang menjawab pertanyaan<sup>44</sup>

Dengan menggunakan teknik wawancara peneliti akan mendapatkan informasi/ data mengenai:

- a. Penerapan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.
- b. Dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bukti-bukti yang berupa gambar, tulisan, buku, arsip, dan angka.<sup>45</sup> Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang bersumber dari dokumen atau rekaman.<sup>46</sup> Dokumentasi dibutuhkan agar peneliti dapat mempersiapkan data dengan baik dan memiliki referensi yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumentasi ini untuk mempermudah peneliti untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi peneliti berupa foto penelitian.

Tujuan menggunakan teknik ini untuk memperoleh data dan mendokumentasikan penelitian seputar implementasi *marketing syariah* di

---

<sup>44</sup>Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 137.

<sup>45</sup>Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 88.

<sup>46</sup>Zuchri Abdus samad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021), 150.

Toko Barokah Sembako di Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

#### **E. Analisis Data**

Dalam penelitian dan pengembangan ada kegiatan analisis data kualitatif, bila metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, pengamatan dan studi dokumentasi. Penelitian untuk menemukan potensi dan masalah yang menggunakan metode kualitatif, maka datanya akan menggunakan analisis kualitatif.<sup>47</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif deskriptif model Milles dan Huberman. Mereka menyarankan agar kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kualitatif secara interaktif dan berkesinambungan sampai selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Strategi analisis dalam penelitian ini sebagai berikut.<sup>48</sup>

Adapun aktivitas dalam analisis data pada penelitian ini diantaranya:

##### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka wajib dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya. Maka data yang selesai direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya,

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 244.

<sup>48</sup>Hardani, dkk, 145.

mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan secara singkat dalam bentuk urutan, juga bisa dalam bentuk tabel, grafik, korelasi antar kategori, diagram alir, dan lain-lain. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Milles dan Huberman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data menggunakan teks yang sifatnya naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahaminya.

## 3. Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan pada penelitian kualitatif berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Biasanya berbentuk deskripsi obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga sesudah dilakukan penelitian menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>49</sup>

## F. Keabsahan data

Validitas data dalam penelitian ini diperiksa melalui teknik triangulasi. Tujuannya adalah untuk memastikan keabsahan data yang digunakan dalam

---

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 246-253.

penelitian. Dalam hal ini, peneliti harus mengevaluasi keakuratan data, karena dapat memengaruhi realibilitas hasil penelitian. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keakuratan data dengan membandingkannya dengan sumber data lainnya.

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>50</sup> Tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang telah ditemukan.<sup>51</sup>

#### **G. Tahap-tahap penelitian**

Pada proses ini peneliti melakukan identifikasi pada permasalahan dengan penentuan tempat, metode seperti pengamatan dengan cara observasi wawancara dan dokumentasi dengan melakukan analisis pada bukti sebelum dilakukannya suatu penelitian:

##### **1. Tahap Persiapan :**

Tahap penelitian ini peneliti mengerjakan dan mencari bukti-bukti terkait dengan judul penelitian dengan pengumpulan data-data terkait jurnal dan teori yang dipakai.

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 125.

<sup>51</sup>Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 155-156.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mencari data terkait dengan pemikiran yang tidak masuk akal yang dimiliki oleh siswa-siswi di tempat penelitian.

## 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini penyusunan bukti dengan memperoleh data di lapangan dan disusun dengan teks prosedur supaya bisa diberikan pemahaman.



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

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Profil Toko Barokah Sembako

Toko Barokah Sembako adalah toko modern yang menjual berbagai barang-barang seperti bahan-bahan masak, kosmetik, sandal dan lain-lain. Dari berbagai produk yang dijual oleh Toko Barokah Sembako, bahan-bahan makanan atau rempah-rempah masakan yang paling laku dan penjualannya sangat tinggi dibanding produk yang lain, karena memang toko tersebut fokus menjual rempah-rempah atau bahan makanan. Toko BarokahSembako ini berdiri pada tahun 2019 dan beralamat di Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo, dengan luas bangunan 300 meter persegi.

Awalnya Toko Barokah Sembako ini bingung akan membuka usaha apa, sempat terpikir akan membuka usaha toko bangunan, namun akhirnya diputuskan untuk membuka Toko Barokah Sembako yang berisi bahan-bahan makanan atau rempah-rempah masakan, karena letak yang sangat strategis di pinggir jalan dan minim adanya toko yang menjual bahan-bahan makanan dan rempah-rempah masakan, karena potensinya yang cukup besar membuka toko tersebut, maka akhirnya dibuka Toko Barokah Sembako.

Pada awal berdirinya usaha ini diawali dari pemilik yang bernama bapak Karim yang awalnya hadir dalam suatu majlis sholawatan malam

sabtu, pada selesai acara terjadilah perbincangan dengan jamaah sehingga ditawarkan tanah kosong yang berdekatan dengan tempat organisasi yaitu Ranting PCNU oleh tetangganya untuk sebagai tempat usaha. Hal ini membuat bapak karim tertarik mengatakan berminat untuk melihat lokasi tersebut dan membelinya. Alasan dalam mendirikan bisnis ini adalah untuk mempermudah dalam melakukan suatu hal ibadah berdagang dengan cara *marketing syariah* yang terhubung dengan kerja sama dengan pengurus Ranting PCNU agar mempermudah masyarakat melakukan jual beli supaya apa yang dibutuhkan sehari-hari bisa terpenuhi.

## 2. Visi Misi Perusahaan

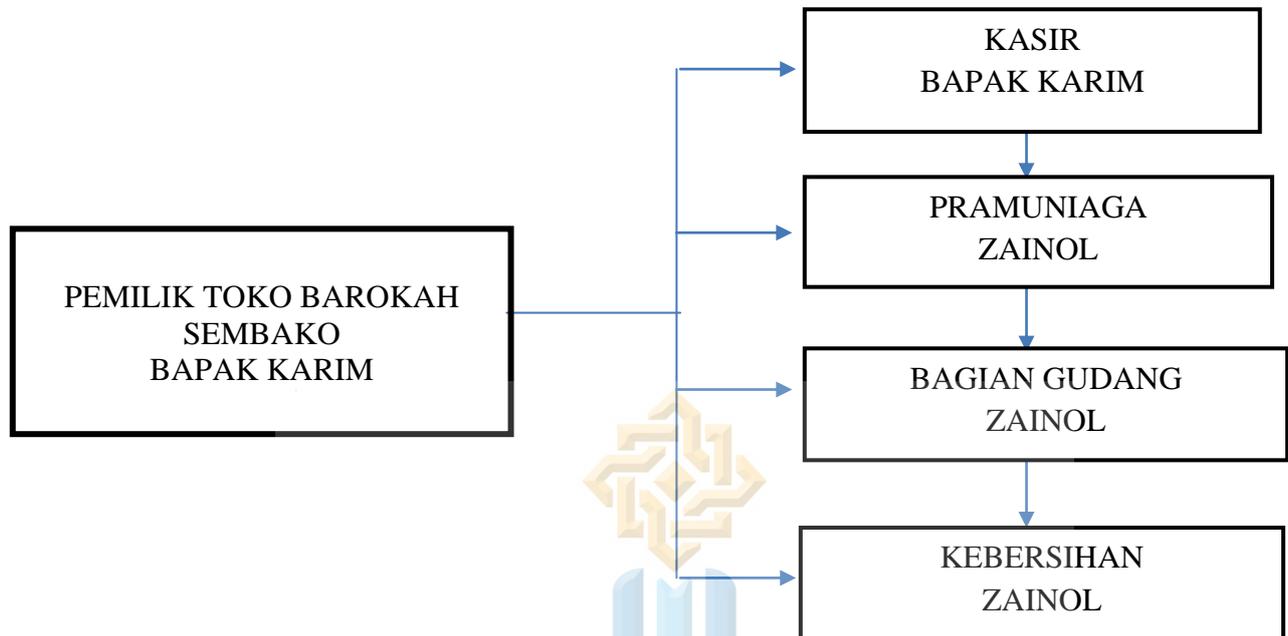
Visi dari Toko Barokah Sembako meliputi :

Berusaha menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam didalam masyarakat yang berdasarkan Al- Qur'an dan sunnah di setiap aktivitas karyawan sehingga bisa bernilai ibadah.

Sedangkan Misi dari Toko Barokah Sembako meliputi :

- a. Meningkatkan kesejahteraan hidup.
- b. Meningkatkan kompetensi karyawan secara islami
- c. Membantu masyarakat agar kebutuhan hidup terpenuhi melalui jual beli secara islami.
- d. Memasarkan produk secara islami agar bernilai ibadah.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan



Tabel 4.1 Struktur Organisasi Toko Barokah Sembako

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

Pembagian tugas di Toko Barokah Sembako adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Toko
  - a) Penanggung jawab dan pembuat kebijakan
  - b) Mengaudit laporan keuangan
  - c) Mengangkat dan memberhentikan karyawan
  - d) Memantau perkembangan toko
2. Pramuniaga
  - a) Melaksanakan *display* barang
  - b) Mengontrol barang, baik yang bagus maupun yang rusak
  - c) Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian

### 3. Bagian gudang

- a) Mencatat barang yang masuk
- b) Mencatat barang yang kosong
- c) Menjaga ketersediaan stok barang

### 4. Kebersihan

- a) Membersihkan seluruh lingkungan toko baik diluar maupun didalam.

## **B. Penyajian Data Dan Analisis**

Penyajian data menjelaskan tentang data yang diperoleh di lapangan, kemudian dianalisis hingga menghasilkan temuan, yang dimana temuan tersebut adalah membuktikan bahwa penulis benar-benar melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data serta dokumen pendukung. Seperti yang dijelaskan pada BAB III bahwa penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian.

Langkah berikutnya dalam penyusunan skripsi ini adalah menjabarkan data yang diperoleh dari lapangan selama penelitian berlangsung. Pada pembahasan ini akan dianalisa data hasil penelitian tentang “implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.”

## 1. Implementasi *Marketing Syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

Implementasi *marketing syariah* ini dilaksanakan di Toko Barokah Sembako di Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo, yang dimana Toko Barokah Sembako merupakan toko modern yang menjual berbagai barang-barang seperti bahan-bahan masak, kosmetik, sandal dan lain-lain. Dari berbagai produk yang dijual oleh Toko Barokah Sembako, bahan-bahan makanan atau rempah-rempah masakan yang paling laku dan penjualannya sangat tinggi dibanding produk yang lain, karena memang toko tersebut fokus menjual rempah-rempah atau bahan makanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Barokah Sembako pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh bapak Karim, beliau mengatakan:

Untuk *marketing* sendiri awalnya disini saya melakukan pembagian atau promosi melalui selebaran brosur pada acara perkumpulan pembacaan sholawat nariyah. Karena pada saat acara tersebut banyak jamaah yang datang, kemudian setelah acara selesai saya membagikan selebaran brosur tersebut dan menawarkan barang-barang yang dijual disini seperti, bahan-bahan makanan dan rempah-rempah masakan untuk menarik orang-orang untuk membelinya. Tidak hanya itu, disini saya juga bekerjasama dengan ketua Ranting PCNU agar toko ini bisa lebih meluas *marketing*-nya karena sangat penting jika ada orang yang sangat berpengaruh dilingkungan masyarakat. Disini saya juga menjelaskan bahwa toko ini nantinya lengkap seperti toko lainnya, harga yang murah, barang yang berkualitas, bagus, dan memudahkan pembeli bisa melaporkan jika ada produk yang masuk tidak halal.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Barokah Sembako pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh mas Zainol, beliau mengatakan:

*Marketing Syariah* disini mengedepankan segi harga dan pelayanan. Harga disini murah-murah, terus tempatnya juga strategis untuk parkir sepeda cukup luas dan gratis. Untuk dari segi pelayanan disini juga bernuansa syariah yang mengedepankan syariat-syariat islami. Barangnya yang dijual juga sangat banyak jadi bisa milih-milih. Landasan hukum disini sangat berpegang teguh terhadap Al-Qur'an dan sunnah.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Toko Barokah Sembako pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan ibu Riski, beliau mengatakan:

Harga barangnya murah-murah. Tempatnya juga strategis depan jalan raya. Jadi awalnya saya jalan-jalan bersama anak dan suami, lihat toko kok rame banget dan juga ada diskon terus saya mampir. Barang yang dijualnya juga sangat banyak dan lengkap. Pelayanannya juga sangat ramah, baik dan menerapkan nilai-nilai islami disitulah saya selalu tertarik berbelanja di toko ini dan akhirnya saya jadi sering berbelanja di toko ini.<sup>54</sup>

Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti disimpulkan bahwa *marketing syariah* yang dilakukan oleh pemilik Toko Barokah Sembako dengan menyebarkan atau melakukan promosi melalui selebaran brosur dan bekerjasama dengan ketua Ranting PCNU untuk menarik konsumen agar toko tersebut lebih banyak pembelinya. Kemudian *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako ini mengedepankan segi harga dan pelayanan dimana harga di toko tersebut harganya murah dan berkualitas. Serta pelayanan yang ramah bernuansa

<sup>53</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>54</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

syariah sehingga membuat konsumen tertarik dan sering berbelanja di Toko Barokah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan memang benar bahwa *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako dilakukan dengan menyebarkan atau promosi melalui selebaran brosur dan bekerja sama dengan ketua Ranting PCNU.

Sesuai dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa implementasi *marketing syariah* pada Toko Barokah Sembako yaitu, dalam menarik konsumen atau pelanggan toko barokah mempunyai cara yaitu dengan menyebarkan brosur, bekerja sama dengan ketua Ranting PCNU untuk menarik pelanggan, kemudian *marketing syariah* di toko ini juga mengedepankan segi harga dan pelayanan, untuk segi pelayanan disini bernuansa syariah yang mengedepankan syariat-syariat Islami.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah diterapkan berdasarkan konsep keislaman yang telah dianjurkan Nabi Muhammad Saw. Dalam *marketing syariah* terdapat 4 karakteristik *marketing syariah* yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al waqiyyah*), humanistik (*insaniyyah*). Konsep karakteristik *marketing syariah* yang diterapkan Toko Barokah Sembako adalah sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang tesitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Teistis atau ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh bapak Karim selaku pemilik toko, mengatakan:

Penerapan karakteristik ketuhanan disini dengan cara menerapkan prinsip kejujuran. Saya terapkan pokoknya disini tidak ada toleransi untuk ketidakjujuran, yang terutama tidan pencurian barang maupun uang. Jika terdapat pencurian barang maupun uang yang dilakukan oleh karyawan maka akan langsung dikeluarkan dari sini. Untuk konsumen jika ketahuan mengambil barang maka kita denda 2 kali lipat dan separuhnya denda tersebut kita sumbangkan ke anak yatim, kalau mereka tidak mau maka kita laporkan ke pihak yang berwajib.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Barokah Sembako pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh mas Zainol, beliau mengatakan:

Untuk kejujuran disini memang dinomor satukan. Karena yang tidak jujur akan dikeluarkan langsung dengan tidak terhormat disini. Jika konsumen yang ketahuan mencuri maka konsumen membayar sesuai dengan harga barang yang dicuri dengan denda 2 kali lipat, kalau mereka tidak mau maka langsung diserahkan ke pihak yang berwajib.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Toko Barokah Sembako pada hari minggu 10 Desember 2023 yang dijelaskan ibu Riski, beliau mengatakan:

Prinsip rabbaniyyah di toko ini tuh dari kejujurannya. Jadi jujur antara harga dan kualitas barangnya. Jadi pernah saya disini membeli barang yang salah beli terus kata pelayannya bisa dituker jika ada notanya pembelian sebelumnya. Itu menurut saya termasuk prinsip kejujuran<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik implementasi *marketing syariah* teistis (*rabbaniyyah*) di Toko Barokah Sembako adalah dengan menerapkan prinsip kejujuran. Pemilik toko tidak mentoleransi ketidakjujuran sedikitpun.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *marketer syariah* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

<sup>56</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>57</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh bapak Karim selaku pemilik toko, mengatakan:

Untuk pelayanan disini selalu mengedepankan cara beretika menurut agama dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Jadi ketika ada konsumen membeli kita dapat melayani secara baik dan memberikan pelayanan secara memuaskan sehingga pembeli betah.<sup>58</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh mas Zainol selaku karyawan toko, mengatakan:

Alhamdulillah menurut saya baik. Kita selalu berusaha melayani konsumen dengan baik, ramah dan juga cepat menurut sunnah Nabi Muhammad SAW. Dengan menerapkan prinsip-prinsip bisnis *syariah* toko ini semakin ramai dan semakin banyak pengunjungnya.<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh ibu Riski selaku konsumen, mengatakan:

---

<sup>58</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>59</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Pelayanan disini cukup ramah juga efektif, pelayanannya lumayan bagus mampu melayani konsumen ketika konsumen kebingungan mencari barang yang diinginkan maka karyawan mampu mengarahkan dan melayani konsumen secara baik.<sup>60</sup>

Disimpulkan bahwa pelaksanaan karakteristik *marketing syariah* etis (*akhlaqiyyah*) di Toko Barokah Sembako adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan haruslah sopan dan ramah, karena konsumen akan mengingat pelayanan yang di berikan, jika pelayanan baik, makan dengan sendirinya konsumen akan datang untuk berbelanja lagi.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat realistis (*al-waqiyyah*) pada *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah *Islamiyah* yang melandasinya.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh bapak Karim selaku pemilik toko, mengatakan:

Kita disini selalu meng-*update* barang terus, biasanya kita disini tau informasi barang baru dari konsumen sama *supplier*-nya sendiri. Karena salah satu cara untuk menarik konsumen dengan meng-*update* barang terus jadi, di toko lain belum ada disini sudah ada. Terus kualitas barang disini juga disesuaikan sam harganya. Istilahnya “ada barang ada rupa” karena kita jual kualitas barangnya juga tidak begitu bagus jadi harganya bisa murah, karena konsumen disini yang penting murah.<sup>61</sup>

<sup>60</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>61</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh mas Zainol selaku karyawan toko, mengatakan:

Iya, kita selalu ngikuti *trend* terus, setiap bulan pasti ada barang yang baru. Kita juga jual produk sesuai musim, misal musim lebaran kita banyakin jual keperluan seperti biskuit kaleng khong guan, tango, dan lain sebagainya. Barang yang dijual disini juga kualitasnya sesuai dengan harganya, karena kita jual harga yang murah, maka kualitasnya pun tidak begitu bagus, tapi pembelian disini kita suruh cek kembali label kadaluarsanya sebelum konsumen membayar, supaya konsumen tidak merasa dibohongi.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh ibu Riski selaku konsumen toko, mengatakan:

Kualitas barangnya bagus lumayan sesuai dengan harganya. Ada harga ada kualitas. Jadi harganya sebanding dengan kualitasnya. Terus enakny disini selalu ada barang yang baru. Walaupun murah dan saking murahny jadi banyak yang mampir kesini.<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan implementasi *marketing syariah* realistis (*al-waqiyyah*) di Toko Barokah Sembako adalah dengan selalu meng-*update* barang yang baru serta dalam penetapan harga

---

<sup>62</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>63</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

yang jujur sesuai dengan kualitas barangnya. Hal ini sesuai dengan ajarann nabi Muhammad SAW bahwa “barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.”

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi *marketing syariah* agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat yang terhormat. Karenanya diciptakan suasananya spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh bapak Karim selaku pemilik toko, mengatakan:

Kita sangat menjaga hubungan baik, baik dengan karyawan maupun dengan para konsumen. Cara menjaga hubungan baik sesama karyawan kita suka ngadain acara makan bersama atau jalan-jalan. Kalo sama konsumen, jika konsumen ada yang bertanya barang maka kita langsung antar ke tempatnya, tidak Cuma menunjuk tempat barang nya saja.<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10

---

<sup>64</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Desember 2023 yang dijelaskan oleh mas Zainol selaku karyawan toko, mengatakan:

Kita disini selalu melayani konsumen dengan ramah, terus kalau konsumen bertanya maka kita kasih tau, dan di antarkan ke tempatnya. Supaya konsumen disini dengan mudah mencari barang yang dibutuhkan. Dengan cara itu konsumen betah dan selalu berbelanja disini mas.<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo pada hari minggu, 10 Desember 2023 yang dijelaskan oleh ibu Riski selaku kosumen toko, mengatakan:

Kita sebagai konsumen kebanget sama karyawan disini. Kalau kita mencari barang tinggal tanya dan langsung diantarkan ketempatnya. Terus juga ada tempat parkir gratis dan luas, supaya membantu konsumen menempatkan transportasi yang dikendarainya.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan implementasi *marketing syariah* Humanistis (*insaniyyah*) di Toko Barokah Sembako adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. Menjaga hubungan baik antar sesama karyawan sangatlah penting, karena dengan menjaga hubungan yang baik akan menciptakan kekompakan diantara para karyawan, sehingga karyawan akan melayani konsumen dengan baik dan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Toko Barokah Sembako.

---

<sup>65</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

<sup>66</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 10 Desember 2023

Sesuai dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dilapangan tinjauan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako menerapkan beberapa karakteristik yaitu teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.

## **2. Dampak Omzet Penjualan *Marketing Syariah* Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo**

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi sehingga keuntungan yang didapat tetapi bukan sebaliknya. Pentingnya kepuasan dalam suatu pemasaran yaitu dapat memberikan keuntungan pendapatan yang lebih karena konsumen jika merasa nyaman dengan produk serta layanan maka konsumen akan memakai produk dan jasa secara terus menerus. Peran marketing saat ini tidak hanya menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen, tetapi bagaimana barang jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Dalam menjalankan usahanya Toko Barokah Sembako memberikan berbagai macam pendekatan kepada konsumen agar tertarik

untuk datang ke tokonya dan membeli barang yang ada ditokonya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dampak atau potensi dari adanya Toko Barokah Sembako tersebut terhadap Pemilik toko, karyawan maupun konsumen. Berikut ada beberapa bagian yang terkena dampak marketing dalam hal penjualan yaitu:

a. Pemilik Toko

Pihak-pihak yang melakukan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa dalam suatu ekonomi agar terciptanya sebuah keuntungan atau laba dari suatu pendapatan. Pada dasarnya kegiatan produksi adalah rangkaian pembuatan barang dan jasa agar mempunyai daya jual yang akan berdampak pada suatu barang atau jasa yang diperjual belikan oleh produsen.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako yang dijelaskan oleh bapak Karim selaku pemilik toko, mengatakan::

Saya sebagai pemilik toko, dengan pembangunan toko barokah sembako ini saya dapat membantu mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan juga saya dapat lebih akrab lagi dengan orang sini mas karena disini saya asli madura. dari keuntungan adanya toko ini saya dapat membangun rumah lagi dan menambah aset lagi untuk keluarga saya sendiri tidak hanya hal itu, dengan adanya toko ini saya dapat mengembangkan pemasaran yang bernuansa syariah lebih luas lagi agar toko ini lebih dikenal lagi dan banyak konsumen yang tertarik berbelanja disini.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup>Karim, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 27 April 2024

b. Pramuniaga/karyawan

Profesi di bidang pelayanan di sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang perniagaan dengan tugas utamanya yaitu melayani konsumen ditempat tersebut untuk membantu melayani.. Dalam hal tersebut akan berdampak pada bagaimana banyaknya suatu konsumen yang betah akan berbelanja pada perusahaan maupun toko tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako yang dijelaskan oleh mas Zainol selaku karyawan toko, mengatakan:

Saya sebagai salah satu karyawan tetap, yang sudah bekerja lama selama 5 tahun, merasa diuntungkan dengan sangat terbantu dengan adanya pekerjaan pada toko barokah sembako ini, karena sebelumnya saya seorang pengangguran dan sekarang saya dapat membantu orang tua saya dalam memenuhi kebutuhan sehari keluarga saya dengan penghasilan yang cukup. Selain dari segi ekonomi, dengan adanya toko ini saya dapat mengembangkan kemampuan saya.<sup>68</sup>

c. Konsumen

Pihak pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu dalam suatu transaksi agar kebutuhan yang diperlukan bisa terpenuhi dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako yang dijelaskan oleh ibu Riski selaku konsumen, mengatakan :

---

<sup>68</sup>Zainol, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 27 April 2024

Saya disini sebagai konsumen tetap selama 4 tahun lebih mas, disini saya merasa diuntungkan karena dengan adanya toko ini saya dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari, karena toko ini sangat murah dan nyaman buat saya untuk berbelanja, tidak hanya itu mas ketika saya ada acara dadakan saya disini tidak kebingungan harus ke kota untuk mencari sesuatu, dengan adanya toko ini dapat membantu saya untuk memenuhi keperluan saya butuhkan dan alhamdulillah toko ini sangat lengkap mas. Saya sangat puas berbelanja di toko ini.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo sangat baik dan menguntungkan antara pemilik toko, karyawan, maupun konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi dilapangan.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Implementasi *Marketing Syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

Teori yang dikemukakan oleh Ikhsan Bayanuloh *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad muamalah dalam Islam.

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan bahwasanya terkait dengan implementasi *marketing syariah* sudah dijalankan dengan baik dan maksimal. Pemilik Toko Barokah melakukan *marketing syariah* dengan

---

<sup>69</sup>Riski, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 27 April 2024

cara menyebarkan atau melakukan promosi melalui selebaran brosur dan bekerjasama dengan ketua Ranting PCNU untuk menarik konsumen agar toko tersebut lebih banyak pembelinya. Kemudian *marketing syariah* di toko Barokah ini mengedepankan segi harga dan pelayanan dimana harga di toko tersebut harganya murah dan berkualitas.

Teori yang dikemukakan oleh Ikhsan Bayanuloh dalam *marketingsyariah* terdapat 4 karakteristik *marketing syariah* yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al waqiyyah*), Humanistis (*al insaniyyah*). Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan bahwasanya terkait dengan tinjauan *marketing syariah* di toko Barokah Sembako menerapkan beberapa karakteristik yaitu :

- a. Teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.<sup>70</sup>

## **2. Dampak Omzet Penjualan *Marketing Syariah* Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.**

Dalam menjalankan usahanya Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo memberikan

---

<sup>70</sup>Ikhsan Bayanulloh, *Marketing Syariah*, 22-27.

berbagai macam pendekatan kepada konsumen agar tertarik untuk datang ke tokonya dan membeli barang yang ada di tokonya, salah satunya adalah transaksi dengan cara yang baik dan benar hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

Dari data di atas bahwa Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo dalam bertransaksi mengedepankan prinsip jujur dan adil dikarenakan dampak omzet penjualan *marketing syariah* sangat baik terhadap pemilik toko, karyawan dan konsumen, hal ini juga yang menjadikan pelanggan atau konsumen tertarik untuk datang ke Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Beberapa bagian struktur yang terkena dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako antara lain:

a. Pemilik toko

Dari observasi tersebut yang dilakukan, dampak terhadap pemilik toko sangat baik dan bagus. Dengan adanya toko tersebut sangat membantu terhadap masyarakat ekonominya rendah. Toko tersebut menjadi satu-satunya yang banyak dikunjungi sehingga pemilik toko juga mendapatkan pendapatan yang lebih dari hasil penjualan terhadap konsumen yang berbelanja di toko tersebut.

b. Pramuniaga/karyawan

Dari observasi yang dilakukan, dampak omzet penjualan *marketing syariah* terhadap karyawan di Toko Barokah Sembako ini sangat membantu untuk menambah penghasilan. Tidak hanya hal itu, karyawan akan mendapatkan bonus tambahan ketika mencapai target dari hasil *omzet* penjualan di toko tersebut. Karyawan juga dapat mengembangkan lebih luas pengetahuannya tentang pengimplementasian *marketing syariah* di bagian struktur pramuniagaan/karyawan.

c. Konsumen

Dari observasi yang dilakukan, dampak omzet penjualan *marketing syariah* terhadap konsumen di Toko Barokah Sembako ini sangat puas dan nyaman bisa membantu terhadap masyarakat yang berkeconomian sangat rendah, sehingga kebutuhan sehari-hari bisa terpenuhi. Tidak hanya hal itu dengan adanya toko tersebut konsumen tidak kebingungan dan jauh-jauh mencari kebutuhan yang diperlukan, maka dengan adanya toko ini sangat membantu buat masyarakat.<sup>71</sup>

Dari data diatas bahwa dalam menjalankan usahanya Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo berlandaskan pada spiritual terlihat dari bagaimana pemilik toko menjalin emosional dengan konsumen sehingga seperti saudara sendiri. Berjualan dengan landasan utama spiritual yaitu dimana praktik

---

<sup>71</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018): 23.

pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati.

Berdasarkan di atas seusai dengan persepsi bahwa dampak omzet penjualan *marketing syariah* yang diperoleh sangat menguntungkan baik untuk pemilik toko, karyawan maupun konsumen. Pasar syariah adalah “pasarnya” kaum Muslim semata tidaklah tepat. Namun, memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di benak masyarakat ini. Apalagi, dalam dunia marketing terdapat istilah yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality.*<sup>72</sup>

Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih pasar ini adalah dengan konsep *marketing syariah*. *Marketing syariah* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan Syariah Marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip yang Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau

---

<sup>72</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 31.

tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>73</sup>



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

---

<sup>73</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 25.

## BAB V

### PENUTUP

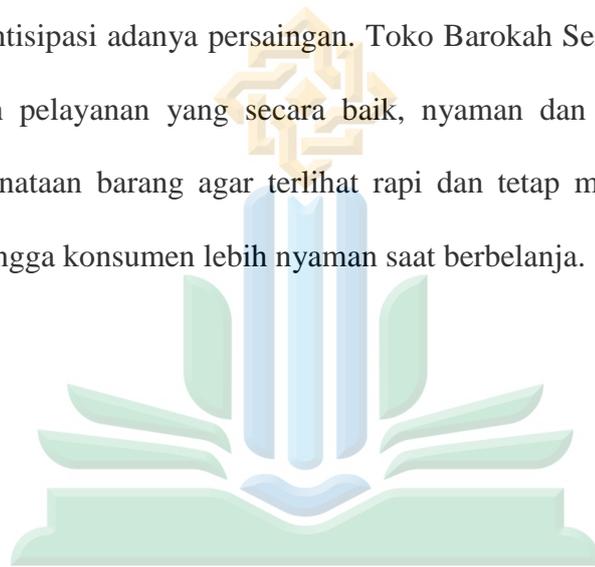
#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *marketing syariah* yang dilakukan Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo adalah mengacu pada karakteristik *marketing syariah* yaitu Teistis (*rabbaniyyah*) dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, Etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, Realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu meng-*update* barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta Humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan.
2. Dampak omzet penjualan *marketing syariah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip jujur dan adil, juga mengedepankan emosional kepada konsumen. Dampak tersebut sangat baik yang didapat oleh pemilik toko, karyawan maupun konsumen sehingga dapat meningkatkan suatu pendapatan, meningkatkan daya beli terhadap masyarakat dan dapat mempermudah, memuaskan, konsumen untuk mencari barang yang diperlukan setiap hari.

## B. Saran

Pada dasarnya *marketing syariah* yang di terapkan oleh Toko Barokah Sembako sudah sangat baik dann terbukti dapat meningkatkan *omzet* penjualan, walaupun masih banyak kekuranganya itu sendiri. Berkaitan dengan penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membatu menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Barokah Sembako yaitu untuk mengantisipasi adanya persaingan. Toko Barokah Sembako harus lebih meningkatkan pelayanan yang secara baik, nyaman dan terpercaya. Tidak hanya itu, penataan barang agar terlihat rapi dan tetap menjaga kebersihan ruangan, sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press.
- Agustina, Devie Ariel. 2022 “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Onlien Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau dari Etika bisnis Islam” (Skripsi, IAIN Ponorogo).
- Aldianor, Muhammad. “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen dan Tokomon di Paringin”. (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB, (2022).
- Anggriani Rini, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, “ Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram”. (*Jurnal ADMA* Vol.3 No.1 (2022).
- Assauri, Sofjan. 2018 “*Manajemen Pemasaran* Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish.
- Gusrizaldi Rogi dan Eka Komalasari. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan” (*Jurnal Valuta*, (Oktober, 2016).
- Hardani dkk, 2020 “*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*” Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hidayatullah M.F, dkk., “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID”, “*Jurnal Human Falah*, 10 no.1 (Januari-Juni, 2023):126-135
- Irmala, Irma. 2019 “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon” (Skripsi, IAI Bunga Bangsa Cirebon).
- Jalaluddin, R. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Kasmir dan Jakfar. 2015 *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media.
- Luru, Palata. “Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Omzet pada perum Pegadaian Cabang Poso”, *Jurnal Ilmiah Ekomen*, Vol. 13, (2013).
- Mansururi Fadli Ainur. Dkk., “Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)” *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 7 (2014).

- Nur Anisa Indah, Renny Oktafia, “ Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo”. (*Jurnal Tabarru. Islamic Banking and Finance* 4. No 1 (Mei, 2021).
- Nur Wakhid Hidayatullah, Rizki, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. (*Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Vol.6 No 1* (2022).
- Poluan Firma M.A, Silvya L.Mandey, Imelda W.J Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”. (*Jurnal EMBA Vol.7 No.3* (Juli 2019).
- Rachmawati, Rina. “ Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, (2011).
- Ratna Gumilang, Risa, “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*” (*Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 10 No 1* (Maret 2019).
- Rianto Al Arif, M.Nur .2012.*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Rujakat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusham. “Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi”. (*Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi*, Vol.10, No.2 (2017).
- Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”. *Jurnal Adminika*. (Desember, 2017).
- Sholicha Nikmatu, Renny Oktafia “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto” (*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 No. 2 (2021).
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono, 2017 “*Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif*” Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019).
- Tresnanda Lusananta Dimas, Ahmad Ajib Ridlwan, “Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis

Kafe Takanagari Sidoarjo”. (*Journal of Islamic Management and Bussiness Volume 6 Issue 1*, April (2022)).

Yolanda Vivi. dkk., “Dampak Keberadaan *Mini Market Franchise* Terhadap Uaha Pedagang Kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi”,.(Skripsi, Universitas Negeri Padang Vol. 3, (2019), 61.

**Web Site**

<https://situbondokab.bps.go.id>> Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Situbondo Tahun 2021/Diakses pada tanggal 29 Maret 2022.



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

Lampiran 1

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Syaifur Rahman  
NIM : E20192209  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *“Implementasi Marketing Syariah Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”* adalah benar-benar hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Jember, 7 Mei 2024  
Yang menyatakan



**Mohammad Syaifur Rahman**  
**NIM. E20192209**

Lampiran 2

**MATRIX PENELITIAN**

JUDUL	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Implementasi Marketing Syariah Di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo	Implementasi Marketing Syariah Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo	1. <i>Marketing Syari'ah</i> 2. <i>Omzet Penjualan</i>	1. <i>Marketing Syari'ah</i> a. Pengertian Marketing Syari'ah 2. <i>Omzet Penjualan</i> a. Pengertian	Bapak Karim selaku pemilik toko Mas Zainol selaku karyawan toko barokah sembako Konsumen toko Dokumentasi pendukung	1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian: <i>Field Research</i> 3. Penentuan subyek dengan purposive 4. Teknik pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana implementasi marketing syariah di toko barokah sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo? 2. Bagaimana dampak marketing syariah di toko barokah sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?

Lampiran 3

**PEDOMAN WAWANCARA DAN OBSERVASI**

**A. WAWANCARA**

NO	PERTANYAAN	TARGET
1	Kapan berdirinya Toko Barokah Sembako ini?	Owner Toko Barokah Sembako
2	Siapa owner atau pemilik Toko barokah sembako ini?	Owner Toko Barokah Sembako
3	Bagaiman Implementasi marketing syariah di toko barokah sembako ini?	Owner, Karyawan dan konsumen
5	Apa saja karakteristik yang digunakan Toko barokah sembako ini?	Owner,Karyawan dan Konsumen
6	Bagaimana dampak marketing syari'ah di Toko barokah sembako ini?	Owner,Karyawan, dan konsumen

**B. OBSERVASI**

1. Lokasi dan Penerapan Marketing syari'ah Toko Barokah Sembako
2. Pelayanan yang dilakukan oleh Karyawan Toko Barokah Sembako
3. Dampak Terhadap Struktur Toko barokah sembako dan konsumen

Lampiran 4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023 13 Desember 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pemilik Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten  
Situbondo

Jl. Locang-cang, Paowan Panarukan Kabupaten Situbondo Jawa Timur 68351

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

Nama : Mohammad Syaifur Rahman  
NIM : E20192209  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Barokah Sembako di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

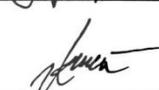
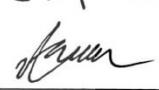
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

Lampiran 5

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

No	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1	06 Desember 2023	Pengajuan Ijin, Observasi dan wawancara dengan Pemilik Toko Barokah Sembako	
2	10 Desember 2023	Wawancara dengan Pemilik Toko Barokah Sembako	
3	10 Desember 2023	Wawancara dengan karyawan Toko Barokah sembako	
4	10 Desember 2023	Wawancara dengan Konsumen Toko Barokah Sembako	
5	27 April 2024	Wawancara dengan Pemilik Toko Barokah Sembako	
6	27 April 2024	Wawancara dengan Karyawan Toko Barokah Sembako	
7	27 April 2024	Wawancara dengan Konsumen Toko Barokah Sembako	

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

Lampiran 6

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Pemilik Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo yakni Bapak Karim, menyatakan bahwa:

Nama : Mohammad Syaifur Rahman  
Tempat/Tanggal lahir : Situbondo, 20 Februari 2001  
Alamat : Kp. Ardiwilis RT 03 RW 01, Desa Paowan,  
Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo  
NIM : E20192209  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa nama yang telah disebutkan diatas telah selesai melaksanakan penelitian, mulai tanggal 10 Desember 2023 – 27 April 2024 dengan judul “Implementasi *Marketing Syari’ah* di Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E  
Situbondo, 28 April 2024  
Pemilik Toko Barokah Sembako

  
TOKO BAROKAH  
KP. LECANACANG RT 03 PAOWAN  
KAB. SITUBONDO - JAWA TIMUR  
HP. 085 258 700 417  
Abdul Karim

Lampiran 7

DOKUMENTASI



Toko Barokah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan

Kabupaten Situbondo



Wawancara pemilik toko barokah sembako (Bapak Karim)



Wawancara karyawan toko barokah sembako (Mas Zainol)



Wawancara dengan konsumen



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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Syaifur Rahman  
NIM : E20192209  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Implementasi Marketing Syari'ah Di Toko Barakah Sembako Desa Paowan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo

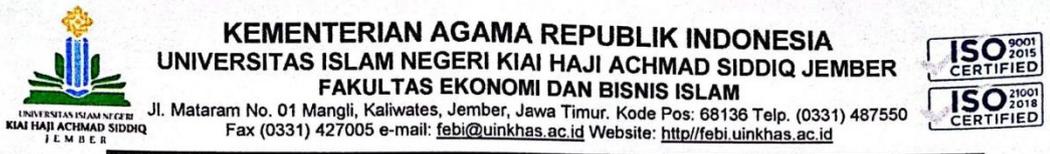
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Mei 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Moh. Syaifur Rahman  
NIM : E20192209  
Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 03 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.  
NIP: 199105152019032005

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



Lampiran 10

BIODATA PENULIS



**1. Identitas Diri**

Nama Lengkap : Mohammad Syaifur Rahman  
NIM : E20192209  
Tempat/Tgl. Lahir : Situbondo, 20 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Kp. Ardiwilis RT 03 RW 01 Desa Paowan Kecamatan  
Pancarukan Kabupaten Situbondo

**2. Riwayat Pendidikan**

TK Jauharul Ulum  
MI Jauharul Ulum  
MTS Negeri Pancarukan  
MAN 2 Situbondo  
UIN KHAS Jember

**3. Riwayat Organisasi**

Ketua Kaderisasi IKMAS  
Kabid PSDM IKMAS  
Sekretaris Banom ISHARI PCNU Situbondo  
IPNU Pancarukan