

**STRATEGI PEMASARAN SEWA ALAT *CAMPING* DI REPRI  
*ADVENTURE* KECAMATAN PATRANG, KABUPATEN  
JEMBER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



**Davino Rarendra**  
**NIM : 214105020005**

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2025**

**STRATEGI PEMASARAN SEWA ALAT *CAMPING* DI REPRI  
*ADVENTURE* KECAMATAN PATRANG, KABUPATEN  
JEMBER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**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



**Davino Rarendra**  
**NIM : 214105020005**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2025**

**STRATEGI PEMASARAN SEWA ALAT *CAMPING* DI REPRI  
ADVENTURE KECAMATAN PATRANG, KABUPATEN JEMBER  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

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

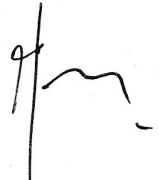
Oleh:

**Davino Rarendra**

**NIM : 214105020005**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

  
**Dr. Hj Mahmudah, SAg., M.E.I.**  
**NIP. 197507021998032002**

**STRATEGI PEMASARAN SEWA ALAT *CAMPING* DI REPRI  
ADVENTURE KECAMATAN PATRANG, KABUPATEN  
JEMBER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Progam Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 9 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Adil Siswanto, M. Par  
NIP. 19741110209021001


Sekretaris



M. Daud Rhosyidy, S.E., M. E.  
NIP. 198107022023211003

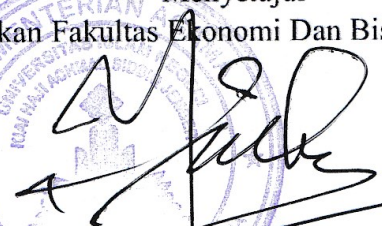
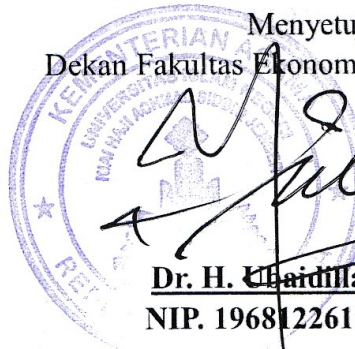
Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M. Si. (  )

2. Dr. Hj. Mahmudah, S. Ag., M. E. I. (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

## MOTTO

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْزُقُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ

“ Jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.” (Qs. Ath-Thalaq [65] : 6)<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> NU Online, "Surat At-Talaq Ayat 6", *quran.nu.or.id*, <https://quran.nu.or.id/at-thalaq/6> (diakses 16 Desember 2025).

## PERSEMBAHAN

Segala puji saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan taufik, hidayah, dan rahmat-Nya. Berkat pertolongan-Nya, saya diberikan kesehatan, kekuatan, serta keteguhan hati dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Dengan penuh rasa syukur, Dengan segala kerendahan hati, karya skripsi ini saya dedikasikan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Subaheri dan Ibu Siti Mudawamah, yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, tidak pernah lelah mendoakan kebaikan saya, serta menjadi sumber semangat dalam berjuang meraih kesuksesan dan menjadi pribadi yang bermanfaat bagi keluarga maupun orang lain.
2. Seluruh guru dan dosen yang telah mendidik, membimbing, dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran, sehingga saya berkesempatan untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi.
3. Semua teman sahabat saya khususnya anak-anak ekonomi syariah 5 yang telah memberi dukungan baik secara langsung sehingga membuat saya lebih bersemangat dalam menjalankan tugas saya sebagai mahasiswa.

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

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, penulis dapat melalui seluruh rangkaian proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan penelitian, hingga berujung pada penyelesaian skripsi ini, yang merupakan salah satu prasyarat wajib untuk menamatkan pendidikan pada strata sarjana.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, doa, serta dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyadari sepenuhnya dan menyampaikan penghargaan serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubadaillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan sekaligus dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan keteladanan telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan arahan dan bimbingan yang berharga kepada penulis dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Fauzan, S. Pd., M. Si. Selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Dr. Sofiah, M.E., selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, serta pengalaman akademik selama menempuh pendidikan, sehingga menjadi landasan penting dalam penyusunan skripsi ini.

9. Reza Pratama dan seluruh pengelola alat sewa Repri Adventure, atas segala wawancara dan sumber informasi yang telah diberikan sehingga peneliti ini bisa berjalan dengan lancar.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kedua orang tua saya baik secara langsung maupun tidak langsung telah mensupport serta mendoakan yang terbaik.

Penulis sepenuhnya memahami bahwa riset dan penulisan skripsi ini belum sempurna dan masih terdapat berbagai kelemahan. Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor seperti keterbatasan wawasan dan minimnya pengalaman yang dimiliki penulis dalam bidang ini. Meskipun demikian, Penulis juga memiliki harapan bahwa skripsi ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca, terutama dalam memperkaya khazanah keilmuan pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



Jember, 10 Oktober 2025

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

**Davino Rarendra**  
**214105020005**



## ABSTRAK

**Davino Rarendra, Mahmudah, 2025:** Strategi Pemasaran Sewa Alat *Camping* Di Repri *Adventure* Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, 4P, Ekonomi Islam, Repri *Adventure*.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat pada kegiatan wisata alam dan camping membuka peluang bisnis baru dalam bidang penyewaan alat camping. Repri *Adventure* Jember, merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang penyewaan perlengkapan camping. Di era digital dan persaingan usaha yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi aspek penting untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya harus efektif dari segi bisnis, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Permasalahan pemasaran dalam usaha jasa sewa alat camping seringkali terkait dengan promosi, penetapan harga, dan pelayanan yang tepat agar mampu menarik konsumen, namun tetap berada dalam koridor syariah.

Fokus Penelitian ini adalah : 1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam pada usaha sewa alat camping Repri *Adventure* ? 2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha Repri *Adventure* ?

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan oleh Repri *Adventure* dalam menarik pelanggan. 2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Repri *Adventure* dalam menarik pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada pemilik, karyawan, serta beberapa konsumen Repri *Adventure*. Analisis data dalam penelitian ini ditempuh melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga perumusan kesimpulan, dengan tetap menitikberatkan pada aspek keabsahan data yang diuji menggunakan teknik triangulasi sumber.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah : 1. Strategi 4P pada *Product* (produk) menyediakan alat camping yang lengkap, layak pakai, dan terawat sesuai prinsip *amanah*, kemudian *Price* (harga) menetapkan harga secara adil dan transparan tanpa unsur *gharar*, *Place* (lokasi) tempat yang strategis dan banyak petunjuk arah jalan di setiap gang menuju lokasi Repri *Adventure*, dan *Promotion* (promosi) aktif di media sosial terutama YouTube, namun perlu optimalisasi platform lain agar lebih efektif. 2. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, dampak penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip Ekonomi Islam terbukti dengan meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya, bertambahnya pendapatan usaha secara stabil, bertambahnya jumlah dan kualitas produk yang disewakan, serta peningkatan reputasi dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Strategi yang dijalankan juga berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha Repri *Adventure*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan bukan hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai *sidq* (kejujuran), *tabyīn* (transparansi), *itqan* (profesionalisme), dan *barakah* (keberkahan) dalam praktik Ekonomi Islam.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</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>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi penelitian .....	57

C. Subjek Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan data .....	58
E. Analisis Data .....	61
F. Keabsahan Data.....	65
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	66
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran objek penelitian.....	68
B. Penyajian dan Analisis data.....	74
C. Hasil Temuan.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran-Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>



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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengusaha Penyewaan Alat Camping Yang Ada Di Jember .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sewa Alat <i>Camping Repri Adventure</i> .....	73
Gambar 4.2 produk repri adventure .....	76
Gambar 4.3 List Harga Produk .....	80



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Tren pariwisata alam dan kegiatan *outdoor* seperti camping mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh gaya hidup yang semakin mengutamakan eksplorasi alam dan petualangan. Fenomena ini tidak hanya terjadi karena kecenderungan masyarakat untuk mencari pengalaman baru, tetapi juga dipengaruhi oleh tren sosial yang dominan, yakni FOMO (*Fear of Missing Out*), menggambarkan kekhawatiran seseorang untuk tidak menjadi bagian dari tren yang sedang hangat. Khususnya bagi anak muda yang sering berinteraksi di media sosial, perasaan takut tertinggal dari popularitas dan aktivitas terbaru ini sangatlah nyata.. Dalam konteks ini, banyak orang yang terdorong untuk ikut serta dalam kegiatan camping atau kegiatan luar ruangan lainnya karena pengaruh lingkungan sosial dan media digital, yang memunculkan keinginan untuk mengikuti tren dan membagikannya secara online.<sup>2</sup>

Zaman yang serba praktis saat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing secara aktif dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan tersebut merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mewujudkan tujuan dan harapan pemilik usaha terhadap keberlangsungan usahanya. Semakin intensif kegiatan pemasaran dilakukan, maka semakin besar pula peluang diperolehnya hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemilik

---

<sup>2</sup> Tandjung, Reza. (2020). "Dampak Tren FOMO terhadap Konsumen Generasi Millennial di Indonesia." Jurnal Komunikasi, 15(2).

usaha perlu memilih bentuk promosi yang dinilai paling efektif agar usahanya tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Setiap unsur yang menjadi objek pemasaran, baik berupa produk maupun jasa, harus mampu menggambarkan dengan jelas portofolio usaha yang ditawarkan. Seluruh kegiatan tersebut menuntut adanya keterampilan berkomunikasi dengan lingkungan sekitar agar hasil yang dicapai dapat lebih maksimal.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat sasaran, target, serta prinsip dan pedoman yang berfungsi untuk memandu semua upaya pemasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran yang dapat dirasa sangat perlu agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus membuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung

---

<sup>3</sup> Mustofa Aqil, “ *Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali Outdoor* “, Jurnal Ekonomi, 21 (Desember 2021), 1-2.

tercapainya tujuan tersebut. faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut Kotler strategi marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel 4P (*product, price, place, promotion*) tersebut yaitu, *product* adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran, *price* adalah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk, *place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, *promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.<sup>5</sup>

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P, yaitu *people* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan

---

<sup>4</sup> Erwin Nur Koliq, “ *Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup* “, Jurnal Ekonomi, 16 (Juli 2020), 15-16.

<sup>5</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34



pelanggan-pelanggan lain yang ada di dalam lingkungan pelayanan, *process* adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan dan *physical evidence* adalah bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>6</sup>

Di Kabupaten Jember khususnya, yang memiliki banyak destinasi wisata alam, seperti pegunungan, pantai, dan kawasan perbukitan. Tentunya telah menciptakan peluang ekonomi, terutama bagi bisnis persewaan alat camping. Semakin banyak masyarakat yang ingin terlibat dalam kegiatan camping namun tidak memiliki peralatan lengkap, sehingga muncul kebutuhan untuk menyewa perlengkapan camping. Salah satunya Repri Adventure, sebuah usaha persewaan alat camping di jalan PB Sudirman VIII nomor 15, kecamatan Patrang, kabupaten Jember, menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai perlengkapan camping yang dapat disewa oleh masyarakat. Tren fomo memberikan kesempatan besar bagi Repri Adventure untuk meningkatkan jumlah konsumennya, terutama melalui media digital yang mendukung pemasaran secara lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen. Namun, meskipun peluang pasar cukup besar, bisnis persewaan alat camping di Jember, termasuk Repri Adventure, masih menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasi strategi pemasaran.

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 214

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, saat ini usaha Repri Adventure menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan kompetitor lain yang juga menawarkan jasa serupa, baik melalui kanal online maupun offline. Di wilayah Jember sendiri sudah banyak usaha di bidang sewa alat camping ini yang berdiri, berikut ini daftar pesaing Repri Adventure yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Pengusaha Penyewaan Alat Camping Yang Ada Di Jember<sup>7</sup>

NO	NAMA USAHA	FOLLOWERS	ALAMAT	BARANG YANGDISEWAKAN
1	Repri Adventure	3,368	Jalan PB Sudirman VIII nomor 15, Jember 68118	Tenda, flysheet, matras, nesting, cooking set, sleeping bag, kompor mini, jaket, tas carrier, kursi lipat, meje lipat, lampu tenda, senter mini, head lamp, tracking pole, pelampung, HT, toa, GPS mini, tali tambang, gas portabel + refill
2	Brobet's outdoor	2,191	Jalan Gajah Mada Nomor 84, Kelurahan Kebon Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, 68131.	Tenda, carrier, jaket, HT, kompor portabel, sleeping bag,
3	Pelas Adventure	595	Jalan Tidar Basecamp Pelas Adventure, RT.01/RW.15, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124, Indonesia	Tenda, carrier, jaket, sleeping bag, flysheet, matras, cover bag, hammock, topi gunung, sepatu, matras
4	Bawana Outdoor	533	Perum Summersari Permai Kramat 2, Jember 68126	Nesting, kompor portabel, gas portabel, tenda, sleeping bag, carrier

<sup>7</sup> Sumber : Instagram dan via whatsapp dari setiap usaha 2025

5	Oxygen Base Outdoor	483	Jl. karimata gg masjid Baitul muslimin/gg.VIa no.15b Summersari , Jember, Jawa Timur, Indonesia, Jember 68121	Tenda, kursi lipat+meja lipat, kompor portabel, sepatu, matras,
---	---------------------	-----	---	---

Sumber : *data diolah oleh peneliti, 2025.*

Dari semua pesaing para usaha sewa alat camping pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa posisi Repri Adventure lebih unggul dibandingkan yang lainnya dari segi *followers* dan segi kelengkapan secara signifikan mengungguli dari kelima usaha yang telah dipaparkan di tabel tersebut. Untuk berbagai macam kebutuhan terutama untuk mendaki ataupun wisata-wisata yang membutuhkan peralatan yang memadai Repri Adventure terbilang cukup komplit. Potensi platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dimaksimalkan guna menarik minat dan perhatian prospek atau calon konsumen. Dengan berbagi foto dan video tentang pengalaman camping menggunakan alat yang mereka sewakan, mereka bisa menarik minat orang yang ingin beraktivitas di alam. Pemasaran melalui media sosial ini bisa diperkuat dengan menggunakan hashtag yang relevan, seperti *#CampingLife* atau *#SewaCampingJember*.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen. Namun, meskipun peluang pasar cukup besar, bisnis persewaan alat camping di Jember, termasuk Repri Adventure, masih menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasi strategi pemasaran terutama di pada penerapan 4P (*product, price, place,*

<sup>8</sup> Safii, A. M., & Fatahillah, M. (2021). "Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z." *Jurnal Media Digital*, 7(2), 101-112.

*promotion*). Salah satunya adalah meskipun memiliki pengalaman panjang dan pelanggan tetap, Repri *Adventure* masih menghadapi tantangan dalam persaingan, khususnya pada aspek promosi di media sosial. Beberapa usaha penyewaan alat camping yang baru berdiri justru mampu menarik lebih banyak pelanggan karena memiliki strategi promosi digital yang lebih fokus dan konsisten. Hal ini menjadi salah satu latar belakang penelitian untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran Repri *Adventure* telah dijalankan dan bagaimana penerapannya dalam perspektif Ekonomi Islam. Kemudian bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas peralatan yang disewakan, pemanfaatan media sosial sehingga mempermudah mengembangkan, mengenalkan suatu produk dan menarik minat masyarakat, terutama di tengah persaingan ketat dengan penyedia jasa lain yang memanfaatkan tren digital marketing dan berbagai platform e-commerce.

Dengan melihat peluang yang ada yakni salah satu bentuk aktivitas luar ruang yang semakin digemari adalah *camping*. Aktivitas ini tidak hanya menjadi alternatif wisata yang murah dan dekat dengan alam, tetapi juga mencerminkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya rekreasi yang bersifat edukatif dan ekologis. Seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat terhadap kegiatan *camping*, permintaan terhadap perlengkapan *camping* pun meningkat. Namun, harga alat *camping* yang relatif mahal seringkali menjadi kendala bagi sebagian masyarakat, khususnya kalangan pemula. Di sinilah peluang usaha penyewaan alat camping menjadi sangat relevan. Seperti adanya Tren Wisata Alam dan Outdoor meningkatnya minat terhadap kegiatan

outdoor dan wisata alam, terutama karena pandemi yang membuat banyak orang mencari aktivitas di alam terbuka, permintaan akan perlengkapan *camping* juga meningkat. Repri *Adventure* memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren ini, terutama di Kabupaten Jember yang memiliki banyak destinasi wisata alam seperti pantai, pegunungan, dan perbukitan.

Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Banyak orang, terutama generasi muda, terdorong untuk mengikuti tren *camping* karena pengaruh media sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*). Ini menciptakan peluang bagi Repri *Adventure* untuk menarik pelanggan baru yang ingin terlibat dalam aktivitas ini tetapi tidak memiliki peralatan *camping* sendiri. FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai tren sosial memicu permintaan yang tinggi, terutama di kalangan anak muda yang sering kali berorientasi pada tren, namun juga menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan kecepatan penyediaan barang sewa. Oleh karena itu, adanya permintaan untuk alat *camping* yang bisa disewa dengan biaya terjangkau memberikan peluang bisnis besar. Segmen pasar yang luas dengan target pasar meliputi pelajar, mahasiswa, keluarga, komunitas pecinta alam, hingga wisatawan dari luar daerah. Kemudahan akses melalui platform digital memungkinkan layanan ini menjangkau lebih banyak pelanggan.<sup>9</sup>

Kebutuhan Sewa Alat oleh *Event Organizer* Ada peluang besar untuk menyediakan perlengkapan *camping* bagi event organizer yang mengadakan

---

<sup>9</sup> Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2019). "The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Social Media Involvement." *Journal of Business and Management*, 21(2), 12-24.

acara-acara seperti *gathering*, *outbond*, atau *adventure camp*. Kolaborasi ini bisa memberikan pemasukan tambahan dan meningkatkan eksposur bisnis. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan peluang yang ada, Repri *Adventure* dapat mengembangkan usahanya dan menarik lebih banyak pelanggan, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. penelitian ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran sewa alat camping dalam perspektif ekonomi islam pada Repri *Adventure* Kecamatan Patrang, Jember. Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Pemasalannya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.<sup>10</sup>

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-

---

<sup>10</sup> Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hlm. 1

Qur'an dan hadis. Bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>11</sup>

Usaha Repri *Adventure* sebagai penyedia jasa sewa alat camping dapat dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam penetapan harga, etika bisnis, dan perlindungan terhadap konsumen. Seperti Prinsip '*adl*' (keadilan) dalam ekonomi syariah menekankan harga yang wajar, tidak memanipulasi pasar, dan tidak menzalimi konsumen. Repri *Adventure* bisa dengan menentukan harga berdasarkan kondisi barang, masa pakai, harga ditentukan secara wajar sesuai harga pasar dan transparan disertai kelengkapan paket, tidak menaikkan harga secara berlebihan, terutama saat musim liburan tinggi (*peak season*), melainkan tetap mempertimbangkan aspek maslahat. Promosi dalam ekonomi Islam harus menghindari tipu daya, manipulasi informasi, atau memunculkan keinginan konsumtif yang berlebihan (*israf*), Repri *Adventure* menyampaikan informasi produk melalui media sosial secara jujur dan tidak berlebihan, serta menampilkan testimoni asli dari pelanggan. Tidak ada unsur riba (misalnya cicilan sewa dengan

---

<sup>11</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2018), hlm. 340

bunga), dan semua transaksi dilakukan secara tunai atau transfer langsung tanpa tambahan bunga atau penalti yang tidak syar'i.<sup>12</sup>

Dengan mempertimbangkan pengaruh tren fomo terhadap permintaan dan ekspektasi konsumen serta pengenalan Ekonomi Islam didalamnya sehingga memeperjelas bagaimana dampak yang akan ditimbulkan oleh pelaku usaha sewa alat *camping* Repri *Adventure*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam untuk menghadapi tantangan yang muncul akibat perubahan tren sosial seperti FOMO (*Fear of Missing Out*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis berbasis syariah yang lebih responsif terhadap dinamika pasar sekaligus tetap mempertahankan integritas prinsip-prinsip ekonomi islam.<sup>13</sup>

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam pada usaha sewa alat *camping* Repri *Adventure* ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha Repri *Adventure* ?

<sup>12</sup> Yusuf, Muhammad. (2021). "*Strategi Implementasi Ijarah dalam Bisnis Persewaan Barang di Era Digital*." Jurnal Ekonomi Syariah, 9(1), 67-78.

<sup>13</sup> Yusuf, Muhammad. (2021). "*Strategi Implementasi Ijarah dalam Bisnis Persewaan Barang di Era Digital*." Jurnal Ekonomi Syariah, 9(1).



### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan oleh Repri *Adventure* dalam menarik pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Repri *Adventure* dalam menarik pelanggan.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan bentuk kontribusi yang dihasilkan setelah penelitian ini dilakukan dan diselesaikan. Manfaat tersebut umumnya terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, sedangkan manfaat praktis dapat dirasakan oleh berbagai pihak, seperti peneliti sendiri, lembaga atau instansi terkait, serta masyarakat secara luas.<sup>14</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memberikan keuntungan atau kegunaan bagi pihak-pihak tertentu, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan teoritis bagi penyusunan karya tulis ilmiah, khususnya tugas akhir berupa penulisan skripsi.
  - b. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk memperluas wawasan dalam studi ilmu ekonomi ditingkat global.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Jember: IAIN Jember Press, 2020),46

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau basis data untuk riset-riset mendatang yang memiliki relevansi dengan topik penyewaan peralatan *camping* di Repri *Adventure*.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan sumber informasi yang bermanfaat serta relevan, khususnya bagi penelitian yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang usaha sewa alat *camping* Repri *Adventure*, strategi pemasarannya, maupun tema-tema lain yang masih memiliki keterkaitan dengan topik tersebut.
- b. Bagi pemilik usaha penyewaan alat *camping*, laporan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara objektif taktik dan pendekatan pemasaran yang digunakan dalam kegiatan penyewaan perlengkapan *camping*, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha, sebagaimana pada usaha sewa alat *camping* Repri *Adventure* Jember. Serta dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan dan pengelolaan alat sewa *camping* Repri *Adventure*.
- c. Bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai salah satu sumber kajian ilmiah dan menjadi referensi pendukung dalam penyusunan maupun pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema atau permasalahan yang sejalan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat penjelasan mengenai istilah-istilah kunci yang menjadi fokus utama dalam judul penelitian. Pencantuman definisi ini bertujuan untuk memperjelas makna istilah sesuai dengan yang dimaksud oleh peneliti, sehingga menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca.<sup>15</sup> Dalam riset ini, rujukan untuk menentukan istilah-istilah yang memerlukan penjelasan diambil dari kata-kata kunci utama yang membentuk judul skripsi :

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan daya saing. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, serta pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>16</sup>

Dalam pengelolaan usaha berbasis jasa seperti penyewaan alat camping, strategi manajemen dan pemasaran merupakan dua aspek yang sangat vital. Manajemen strategis dalam konteks ini berfungsi sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan yang memungkinkan usaha mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Hal

<sup>15</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 46

<sup>16</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

ini meliputi manajemen operasional, keuangan, SDM, hingga pemasaran. Sebuah usaha yang tidak memiliki arah strategis yang jelas akan kesulitan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar dan tren konsumen yang terus berubah. pendekatan manajemen dilakukan secara fleksibel namun terstruktur. Pemilik bisnis terlibat secara langsung dalam seluruh kegiatan operasional sehari-hari, mencakup inventarisasi stok peralatan, interaksi dan layanan konsumen, hingga manajemen akun media sosial. Ini menunjukkan adanya penerapan manajemen usaha kecil berbasis partisipatif, di mana pemilik tidak hanya sebagai pemimpin tetapi juga sebagai pelaksana. Model ini cukup efektif dalam usaha mikro, karena mempercepat proses pengambilan keputusan serta menjaga kualitas pelayanan secara langsung.<sup>17</sup>

Beberapa variabel-variabel strategi pemasaran menjadi tulang punggung dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Repri

Adventure mengadopsi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu :

- a. *Product* adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Menyediakan beragam alat camping mulai dari tenda, matras, kompor portable, hingga HT dan GPS. Diversifikasi produk ini menjadi keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau kebutuhan pelanggan dari level pemula hingga profesional.

---

<sup>17</sup> Zimmerer, Thomas W., dan Norman M. Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall, 2008.

- b. *Price* adalah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.
- c. *Place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Penyewaan dilakukan melalui basecamp fisik dan layanan pesan-antar, serta pemesanan daring via media sosial dan WhatsApp. Sistem ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan memperluas jangkauan distribusi.
- d. *Promotion* adalah proses yang meliputi berbagai aktivitas bisnis untuk menyampaikan data dan keuntungan dari produk atau jasa kepada konsumen. Langkah ini ditujukan untuk memupuk keyakinan yang diperlukan agar minat konsumen berujung pada penggunaan layanan. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan promosi lebih difokuskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan konten visual yang menampilkan pengalaman pelanggan. Hal ini memperkuat elemen *word of mouth* dan membangun brand image yang kuat di kalangan anak muda.<sup>18</sup>

Dalam konteks Repri Adventure, strategi pemasaran mencakup langkah-langkah untuk menarik pelanggan dengan menawarkan paket penyewaan alat camping yang berkualitas, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta pelayanan yang memuaskan. Kualitas ini bukan hanya tentang kondisi fisik peralatan yang selalu terawat, bersih, dan fungsional, tetapi juga tentang kelengkapan dan keberagaman jenis alat yang tersedia, mulai dari tenda berbagai kapasitas, *sleeping bag*, matras, alat masak portabel, hingga perlengkapan keamanan dasar. Repri

<sup>18</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34

Adventure harus memastikan bahwa setiap unit alat yang disewakan telah melalui proses pemeriksaan ketat dan pemeliharaan rutin, memberikan rasa aman dan nyaman bagi penyewa. Selain kualitas, harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama.<sup>19</sup>

Repri Adventure perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami struktur harga kompetitor dan menetapkan harga yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Ini bisa diwujudkan melalui skema diskon untuk penyewaan jangka panjang, paket bundling yang lebih ekonomis, atau program loyalitas bagi pelanggan setia. Fleksibilitas dalam pilihan paket, seperti paket harian, mingguan, atau *custom* sesuai kebutuhan, juga akan meningkatkan daya saing. Kemudahan akses merupakan faktor krusial dalam era digital saat ini. Repri Adventure perlu mengoptimalkan platform *online* mereka, seperti website atau akun media sosial yang responsif dan mudah digunakan, untuk menampilkan katalog produk, informasi harga, ketersediaan, serta sistem pemesanan yang sederhana. Integrasi dengan platform pembayaran *online* yang beragam juga akan sangat membantu. Selain itu, lokasi fisik yang strategis, mudah dijangkau, dan menawarkan layanan pengambilan serta pengembalian yang efisien, akan menambah nilai kemudahan bagi pelanggan. Pemanfaatan jasa kurir untuk

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006).

pengiriman dan pengambilan barang juga bisa menjadi opsi untuk memperluas jangkauan layanan.<sup>20</sup>

Pelayanan yang memuaskan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Hal ini meliputi respons cepat dan informatif terhadap pertanyaan pelanggan, bimbingan penggunaan alat bagi pemula, serta kesiapan untuk memberikan solusi jika terjadi masalah selama masa penyewaan. Staf yang ramah, profesional, dan berpengetahuan luas tentang alat *camping* akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Repri Adventure juga dapat berinovasi dengan menyediakan layanan konsultasi singkat mengenai destinasi *camping* populer di Jember, atau tips keselamatan saat berkemah, yang secara tidak langsung meningkatkan nilai tambah layanan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang holistik ini tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>21</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), transparansi (*tabyīn*), dan keberkahan (*barakah*) dalam setiap aspek pemasaran. Pemasaran islami merupakan

<sup>20</sup> Nisa Amalina dan Farid Hamid, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”, *Jurnal Universitas Telkom*, Bandung, 2022.

<sup>21</sup> Janri D. Manafe, et al, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang*, 2022.

sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>22</sup>

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>23</sup>

Usaha Repri *Adventure* sebagai penyedia jasa sewa alat camping dapat dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam penetapan harga, etika bisnis, dan perlindungan terhadap konsumen. Seperti Prinsip '*adl* (keadilan) dalam ekonomi syariah menekankan harga yang wajar, tidak memanipulasi pasar, dan tidak menzalimi konsumen. Repri Adventure bisa dengan menentukan harga berdasarkan kondisi barang, masa pakai, harga ditentukan secara wajar sesuai harga pasar dan transparan disertai kelengkapan paket, tidak menaikkan harga secara berlebihan, terutama saat musim liburan tinggi (*peak season*), melainkan tetap mempertimbangkan aspek

<sup>22</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h.340.

<sup>23</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340



maslahat. Promosi dalam ekonomi Islam harus menghindari tipu daya, manipulasi informasi, atau memunculkan keinginan konsumtif yang berlebihan (*israf*), Repri *Adventure* menyampaikan informasi produk melalui media sosial secara jujur dan tidak berlebihan, serta menampilkan testimoni asli dari pelanggan. Tidak ada unsur riba dan semua transaksi dilakukan secara tunai atau transfer langsung tanpa tambahan bunga atau penalti yang tidak syar'i.<sup>24</sup>

Dalam konteks Repri *Adventure*, strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam berarti menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pelayanan yang jujur, transparan, dan mengutamakan keberkahan dalam usaha. Dimana setiap aspek operasional dan promosi dilandasi oleh nilai-nilai keislaman. Prinsip utama yang ditekankan adalah pelayanan yang jujur, di mana Repri *Adventure* berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai kondisi alat, harga, dan syarat penyewaan tanpa ada unsur penipuan (*gharar*) atau ketidakjelasan yang dapat merugikan pelanggan. Kejujuran ini juga mencakup tidak menyembunyikan kekurangan produk atau jasa, serta memberikan gambaran yang realistis tentang ekspektasi penggunaan alat *camping*.<sup>25</sup>

Transparansi menjadi pilar penting. Segala kebijakan, mulai dari penetapan harga, denda keterlambatan (jika ada, dengan ketentuan yang jelas dan adil), hingga prosedur pembatalan, harus disampaikan secara terbuka kepada pelanggan sejak awal. Tidak ada biaya tersembunyi atau

<sup>24</sup> Yusuf, Muhammad. (2021).” *Strategi Implementasi Ijarah dalam Bisnis Persewaan Barang di Era Digital*. “ Jurnal Ekonomi Syariah, 9(1), 67-78.

<sup>25</sup> Hasan, A., *Marketing Syariah: Konsep dan Implementasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2014).

ketentuan yang dapat mengejutkan pelanggan di kemudian hari. Transparansi ini membangun kepercayaan dan menghindari perselisihan yang tidak perlu, sejalan dengan prinsip *muamalah* yang mengedepankan kejelasan akad. Yang tak kalah penting adalah mengutamakan keberkahan dalam usaha.<sup>26</sup>

Konsep keberkahan dalam ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga pada aspek *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) dan *maslahah* (kemaslahatan umat). Bagi Repri Adventure, ini berarti menjalankan bisnis dengan niat ibadah, menjauhi praktik-praktik yang diharamkan seperti riba atau penimbunan barang (ikhtikar), serta memastikan bahwa seluruh proses bisnis memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan, pelanggan, dan lingkungan sekitar. Keberkahan juga tercermin dalam sikap saling tolong-menolong dan tidak mengambil keuntungan di luar batas kewajaran, terutama saat permintaan sedang tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran Repri Adventure dalam perspektif ekonomi Islam bukan hanya tentang mendapatkan laba, membangun reputasi yang baik, menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai spiritual.

---

<sup>26</sup> Ascarya, "Akad-akad Syariah dan Implementasinya pada Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2021, hal. 15-31.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu bagian penting dari proses penelitian. Dengan pemahaman penelitian sebelumnya. Kumpulan studi ini, laporan atau karya ilmiah dilaksanakan sebelum atau membahas topik yang sama atau berkaitan dengan topik judul yang akan diteliti. Dengan mempelajari penelitian terdahulu ini, akan tampak orisinalitas dan nilai tambah dari penelitian posisi peneliti hendak melakukan perbandingan :

1. Judul skripsi, “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Pada Toko Bangunan UD. Banyu Anyar Di Kabupaten Pamekasan*”, merupakan karya tulis yang dibuat oleh Kholilur Rahman”.<sup>27</sup> Studi ini mengacu pada prinsip yang diajukan oleh Kotler terkait lima elemen kunci dalam komunikasi pemasaran, yang sering disebut sebagai bauran promosi. Kelima elemen mendasar tersebut meliputi: *periklanan (advertising)*, *penjualan personal (personal selling)*, *publikasi, pemasaran langsung (direct marketing)*, dan *promosi penjualan (sales promotion)*. Beberapa jenis pemasaran langsung diaplikasikan oleh UD. Banyuanyar, berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian. Jenis-jenis tersebut antara lain: penjualan tatap muka, pemanfaatan katalog, *telemarketing*,

---

<sup>27</sup> Kholilur Rahman, “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan,” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 15.

saluran daring (online), pemasaran melalui kios, dan pengiriman promosi via pos. Namun, media promosi melalui televisi dan radio belum dimanfaatkan

dalam kegiatan pemasarannya. Hubungan antara UD. Banyuwangi dengan para pelanggannya tetap terjaga dengan baik melalui berbagai saluran pemasaran langsung yang digunakan tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini, terdapat beberapa sisi kesamaan dan perbedaan. Kesamaan utamanya terletak pada fokus variabel independen yang sama-sama membahas penerapan strategi pemasaran secara langsung. Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi objek penelitian serta fokus variabel yang digunakan, di mana penelitian terdahulu hanya menitikberatkan pada satu variabel, yaitu pemasaran langsung, dengan gaya penulisan (redaksi) yang berbeda. yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan rumusan praktik pelaksanaan (*implementasi*) pemasaran langsung.

2. Judul “*Strategi Sales Promotion Dan Direct Marketing Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Rangka Visit Sumenep*” merupakan karya ilmiah yang dihasilkan oleh Devid Hutama Purwanto”.<sup>28</sup>

Kami merujuk pada definisi *direct marketing* dari Kotler dan Armstrong. Mereka menjelaskan bahwa konsep ini adalah kegiatan untuk menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan perorangan yang proses pemilihannya dilakukan secara selektif, dengan tujuan memperoleh respon secepat mungkin sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan

---

<sup>28</sup> Devid Hutama Purwanto, “*Strategi Sales Promotion dan Direct Marketing Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam Rangka Visit Sumenep*,” (Sumenep: Universitas Wiraraja, 2021), 1.

pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan wisata Bukit Tinggi Daramista dinilai masih perlu melakukan evaluasi ulang terhadap penerapan strategi bauran promosinya, khususnya dalam aspek periklanan, penjualan pribadi, serta publisitas. Jika dikaitkan dengan penelitian yang penulis susun, terdapat baik persamaan maupun perbedaan. Titik persamaannya terlihat pada pemanfaatan salah satu variabel independen, yaitu penggunaan strategi pemasaran langsung. Adapun perbedaannya terletak pada jenis dan kuantitas variabel yang dipakai, dengan penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas (*independen*), salah satunya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), dengan variabel dependen berupa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada lokasi penelitian, yaitu berfokus pada kawasan wisata di Sumenep.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirin Mafidah, Jurusan Ekonomi Syariah, ang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung”.<sup>29</sup> Penelitian dalam skripsi ini di latar belakang oleh tujuan perusahaan dalam memenangkan pasar dan mencapai keberhasilan bukanlah sesuatu yang mudah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi produk dengan menjamin dan memaksimalkan kualitas

---

<sup>29</sup> Khoirin Mafidah, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung*” ( Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020), 10.

produk, merek, dan nilai gizi. strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi promosi, yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif melalui instagram dan aplikasi GrabFood untuk memudahkan konsumen modern bertransaksi. Juga memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai upaya memenangkan persaingan usaha serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital dalam strategi promosi untuk menjangkau konsumen modern. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan perspektif penelitian. Penelitian Khoirin Mafidah berfokus pada usaha kuliner Kebab Turki Baba Rafi, sedangkan penelitian ini meneliti usaha jasa penyewaan alat camping. Di samping itu, penelitian Khoirin Mafidah belum secara spesifik mengkaji strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam, sementara penelitian ini secara eksplisit menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Juniar, Jurusan Ekonomi Syariah, yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”.<sup>30</sup> Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi

---

<sup>30</sup> Juniar “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), 12.

bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Dari hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. Penelitian yang dilakukan oleh Juniar memiliki persamaan yang cukup kuat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah. Kedua penelitian tersebut sama-sama bertujuan menilai kesesuaian praktik pemasaran dengan nilai-nilai Islam dan teladan Rasulullah SAW, serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Juniar dilakukan pada perusahaan perdagangan PT. Humaira Trading, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha jasa sewa alat camping skala UMKM. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran 4P secara empiris di lapangan, sedangkan penelitian Juniar menekankan implementasi marketing mix secara umum.

5. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan *Bluder Place Newtweety* di Kabupaten Magetan” merupakan kontribusi ilmiah dari Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri.”.<sup>31</sup> Riset ini menguraikan strategi pemasaran wisata halal yang

---

<sup>31</sup> Anita Merdika Putri, and Muhtadin Amri. "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan *Bluder Place Newtweety* Di Kabupaten Magetan." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022): h.277.

diterapkan oleh Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. Temuan studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P sudah berjalan cukup baik pada aspek *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, meskipun perlu dilakukan peningkatan dan inovasi. Namun demikian, aspek *promotion*, *price*, dan *place* masih memiliki banyak celah kekurangan. Secara keseluruhan, objek wisata ini telah mengaplikasikan konsep pemasaran syariah. Selain itu, faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa diperlukan dorongan eksternal, motivasi, dan lingkungan yang kondusif. Dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung masih belum mencapai titik maksimal, terbukti dari banyaknya pengunjung yang hanya merasa cukup puas dan masih menyampaikan keluhan. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran berbasis syariah dan menggunakan konsep bauran pemasaran sebagai alat analisis.

Kedua penelitian juga sama-sama menyoroti dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, perbedaannya terletak pada pendekatan bauran pemasaran dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan konsep bauran pemasaran 7P pada objek wisata halal, sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P pada usaha jasa penyewaan alat *camping*. Selain itu, penelitian terdahulu menemukan masih adanya berbagai kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan 4P



relatif telah berjalan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, meskipun masih terdapat aspek promosi digital yang perlu dioptimalkan.

6. Dalam studi berjudul "*Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota Cirebon*", Nabila Nur Mahdiyya dan Zaini Abdul Malik menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai kerangka metode penelitian mereka.<sup>32</sup> Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Konsep Pemasaran Islam : Konsep Pemasaran dalam perspektif Islam memiliki makna yang tidak jauh berbeda dari pemasaran konvensional, yaitu berfokus pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penyerahan nilai kepada konsumen. Namun, seluruh rangkaian proses tersebut harus berjalan sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam ajaran Islam. (2) Strategi Pemasaran Pemkot Cirebon: Dalam upaya pemasaran pariwisata, Pemerintah Kota Cirebon diketahui menggunakan metode yang bersifat umum, serta tidak memiliki target pasar yang jelas. Hal ini dinilai kurang efektif dan tidak sesuai untuk mempromosikan pariwisata syariah. (3) Usulan dan Segmentasi: Penulis penelitian mengusulkan penerapan metode *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk memasarkan pariwisata syariah. Segmen konsumen yang disarankan untuk menjadi target adalah: penduduk lokal/luar Kota Cirebon, rentang usia 13-59 tahun, beragama Islam, pria dan wanita, tingkat pendidikan minimal SMP/MTs hingga Universitas, berprofesi di bidang layanan

---

<sup>32</sup> Nabilah Nur Mahdiyya, Zaini Abdul Malik, and Popon Srisusilawati. "*Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota Cirebon dengan Metode STP*." *Ekonomi Syariah*", (2021), 10.

sosial atau mandiri, termasuk wisatawan dengan jenis *culture appreciator* dan *culture lover*, serta yang berkunjung pada hari besar Islam atau malam Jumat. Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam perspektif Islam dan menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai muamalah dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada kerangka analisis dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada sektor pariwisata syariah tingkat kota, sedangkan penelitian ini menggunakan marketing mix 4P dengan fokus pada usaha mikro jasa sewa alat camping yang dianalisis melalui praktik lapangan (*field research*).

7. Penelitian dari Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid yang berjudul Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong.<sup>33</sup> Peneliti menjalankan penelitian di desa wisata Jelekong yang dikelola kelompok penggerak wisata (kompepar) Giriharja yang bertujuan memahami strategi promosi Kompepar dalam mengelola objek wisata Jelekong. Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan peneliti, diperoleh data pengelola (Komepepar) menggunakan stratategi *promotion mix* yang mencakup *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksibisi*, *merchandise*, *publikasi* dan *website* internet. Perbedaan artikel ini dengan penelitian yang akan dikerjakan peneliti terlihat pada tempat

---

<sup>33</sup> Nisa Amalina dan Farid Hamid, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”, Jurnal Universitas Telkom, Bandung, 2022, 16.

penelitian dan tema yang diteliti. Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U meneliti di tempat Desa Wisata Jelekong, dengan tema penelitiannya strategi promosi dan pengembangan yang dijalankan Komepepar sedangkan peneliti mengambil peneliti mengambil tempat di objek sewamenyewa alat camping di Jember, kemudian dengan tema penerapan pemasaran ekonomi Islam pada strategi pemasarannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti peneliti terletak pada jenis penelitian dengan deskriptif memakai pendekatan kualitatif. perbedaannya terletak pada objek dan sudut pandang penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada desa wisata Jelekong dengan fokus pada strategi promosi pariwisata, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha jasa penyewaan alat camping. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengaitkan strategi promosi dengan nilai-nilai Ekonomi Islam, seperti *sidq* dan *tabligh*, yang tidak menjadi fokus utama pada penelitian terdahulu.

8. Penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang yang berjudul *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*.<sup>34</sup> Peneliti mengerjakan penelitian dengan maksud; 1. Memaparkan relief alam, seni dan budaya Pulau Rote. 2. Memetakan strategi promosi pariwisata Pulau Rote. Metode yang dilakukan peneliti dalam menjalankan penelitiannya dengan menggunakan Kualitatif dengan

---

<sup>34</sup> Janri D. Manafe, et al, "*Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang, 2022, 11.

menggunakan metode etnografi. Penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang memperoleh hasil strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote masih sangat sederhana yaitu dengan mempromosikan objek wisata di surat kabar lokal, tv lokal, dan buku pariwisata. Kemudian, peneliti dalam penelitiannya menyarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote untuk menggunakan metode promosi *promotion mix*. Persamaan penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang dengan peneliti ini terletak pada tema penelitian dengan sama-sama membahas pemasaran. Perbedaan dalam penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian yang berjudul Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT) terletak pada metode penelitian, dengan perbedaannya terletak di pendekatan, peneliti Pulau Rote menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi sedangkan peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

9. Sivirgia dan Putuanom dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat”.<sup>35</sup> Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran wisata Sembalun berdasarkan produk, harga, distribusi saluran, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Dalam penelitian ini juga membahas tentang analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pariwisata

---

<sup>35</sup> Sinta Virgilenna And I Putu Anom, “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat”, No. 1 (2021): 171

Sembalun yang terkait dengan bauran bauran (marketing mix), dari strategi pemasaran yaitu Meningkatkan promosi ke pasar lain, Meningkatkan kerjasama dengan Travel agent baik Luar dan dalam negeri, meningkatkan akses, meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Persamaan kedua penelitian ini yaitu, sama-sama menggunakan metode penelitain kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta teknik analisis data dari reduksi hingga penarikan kesimpulan. Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, strategi pemasaran pariwisata sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat sedangkan peneliti membahas tentang strategi, peluang dan tantangan pengembangan pariwisata syariah berbasis ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Desa Tetebatu Kecamatan Sikur Lombok Timur.

10. Anwar, Arief Budi Witarto dan Mega Trushuta dengan judul “Analisis Pengelolaan Pariwisata Halal di Desa TeteBatu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat”.<sup>36</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana sampel dipilih dengan purposive sampling. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tiga jalur yakni reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi

---

<sup>36</sup> Arief Budi Witarto And Mega Trishuta Pathiassana, “*Analisis Pengelolaan Pariwisata Halal Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat*”, No. 2A (2020): 10–15.

sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Desa wisata halal Tete Batu meliputi beberapa aspek yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Persamaan kedua penelitian ini yaitu, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta teknik analisis data dari reduksi hingga penarikan kesimpulan. Perbedaan dari kedua penelitian ini dimana jurnal ini membahas tentang analisis pengelolaan pariwisata halal di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat sedangkan peneliti membahas tentang strategi, peluang dan tantangan pengembangan pariwisata syariah berbasis marketing mix untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Kholilur Rahman	Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Toko Bangunan UD. Banyu Anyar Di Kabupaten Pamekasan, (2021).	Kesamaan antara penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada penggunaan variabel bebas ( <i>independen</i> ), yakni sama-sama menggunakan strategi pemasaran, serta kesamaan dalam hal metode penelitian yang bersifat kualitatif.	Perbedaan yang menonjol adalah pada tempat dilakukannya penelitian. Selain itu, penelitian ini membatasi diri hanya menggunakan satu variabel, yaitu pemasaran langsung, dengan penekanan pada aspek implementasi.
2.	Devid Utama	Strategi Sales Promotion Dan	Penelitian ini memiliki	Perbedaan utama terlihat pada jumlah

	Purwanto	Direct Marketing Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Rangka Visit Sumenep, (2021).	persamaan dengan riset sebelumnya, yakni pada variabel bebasnya yang berupa strategi pemasaran dan juga pada jenis metode penelitian yang dipilih, yaitu kualitatif.	variabel yang dipakai, yakni dua variabel. Variabel bebas ( <i>independen</i> ) yang berbeda adalah <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), sementara variabel terikat ( <i>dependen</i> ) yang dipilih adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, lokasi riset yang digunakan juga berbeda.
3.	Khoirin Mafidah	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, (2020).	Kesamaan antara studi ini dengan penelitian terdahulu terletak pada dua hal utama: penggunaan strategi pemasaran sebagai salah satu variabel bebas ( <i>independen</i> ), dan penerapan metode riset yang bersifat kualitatif.	Perbedaan utama terlihat pada jumlah variabel yang digunakan dalam studi ini, yaitu dua variabel yang berbeda. Selain itu, lokasi geografis yang menjadi objek penelitian juga tidak sama.
		Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, (2020).	hal utama: penggunaan strategi pemasaran sebagai salah satu variabel bebas ( <i>independen</i> ), dan penerapan metode riset yang bersifat kualitatif.	yaitu dua variabel yang berbeda. Selain itu, lokasi geografis yang menjadi objek penelitian juga tidak sama.
4.	Juniar	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan	Kesamaan antara studi ini dengan penelitian terdahulu	Perbedaan utama meliputi dua aspek: penelitian ini menggunakan dua variabel yang jenisnya

		Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar), 2021.	ditemukan pada dua hal utama: penggunaan strategi pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) sebagai variabel bebas ( <i>independen</i> ), dan penerapan metode riset yang bersifat kualitatif.	berbeda, dan tempat dilaksanakannya riset juga tidak sama.
5.	Anita Merdika Putri	Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan, (2022).	Kesamaan mendasar antara studi ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengadopsi strategi pemasaran berbasis syariah. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan terletak pada kerangka teori yang dijadikan landasan; penelitian terdahulu menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, sementara riset yang saya lakukan akan mengacu pada Teori <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).
6.	Nabila Nur Mahdiyya, Zaini Abdul Malik.	Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota Cirebon dengan Metode STP, Dalam penelitian yang dilakukan dengan metode STP ( <i>Segmenting targeting Positioning</i> ), (2021).	Kesamaan mendasar antara kedua studi ini adalah fokusnya pada Strategi Pemasaran Syariah. Selain itu, kedua penelitian tersebut menggunakan pendekatan metodologi yang sama, yaitu kualitatif..	Perbedaan utama terletak pada kerangka teori yang menjadi landasan: studi terdahulu memanfaatkan teori STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ), sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan kerangka <i>Marketing Mix</i>



				(Bauran Pemasaran).
7.	Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid	Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong, (2022).	Persamaannya terletak pada objek dimana sama-sama mempunyai misi untuk menarik minat wisata dan masyarakat sekitar agar tertarik dengan berfokus pada Strategi Pemasaran.	Perbedaannya terletak pada penelitian yang akan dikerjakan peneliti terlihat pada tempat penelitian dan tema yang diteliti.
8.	Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang	Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT), (2022).	Persamaan penelitian dengan peneliti ini terletak pada tema penelitian dengan samasama membahas strategi pemasaran.	Perbedaan yang menonjol adalah pada variabel yang diikutsertakan, baik dari segi jenis maupun jumlah penelitian ini melibatkan dua variabel yang berbeda serta perbedaan tempat dilaksanakann pada ya riset.
9.	Sivirgia dan Putuanom	Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat, (2021).	Persamaan kedua penelitian ini yaitu, samasama menggunakan metode penelitin kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta teknik analisis data dari redukasi hingga penarikan kesimpulan.	Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, strategi pemasaran, peluang dan tantangannya serta lokasi juga yang tidak sama.
10.	Anwar,	Analisis	Persamaan kedua	Perbedaan dari kedua

Arief Budi Witarto dan Mega Trus	Pengelolaan Pariwisata Halal di Desa TeteBatu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat, (2020).	penelitian ini yaitu, samasama menggunakan metode penelitin kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	penelitian ini dimana jurnal ini membahas tentang analisis pengelolaan pariwisata halal di Desa Tetebatu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat sedangkan peneliti membahas tentang strategi, peluang dan tantangan pengembangan pariwisata syariah berbasis marketing mix untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.
----------------------------------	---	---	--

*Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025.*

Dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai strategi pemasaran, baik melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi, maupun strategi pemasaran berbasis syariah, telah banyak dilakukan pada berbagai sektor usaha, khususnya di bidang pariwisata, perdagangan, dan kuliner. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan baik melalui bauran promosi, bauran pemasaran 4P atau 7P, pendekatan STP, maupun pemasaran langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha, kepuasan konsumen, serta keberlanjutan bisnis. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor pariwisata dan perdagangan skala menengah hingga besar, dengan objek penelitian berupa destinasi wisata, perusahaan dagang, atau usaha kuliner,

serta belum secara spesifik mengkaji usaha jasa penyewaan alat *camping*. Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah, kajian yang mengaitkan secara mendalam implementasi bauran pemasaran 4P dengan nilai-nilai Ekonomi Islam seperti amanah, keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), *kemaslahatan*, dan *ta'awun* pada usaha jasa sewa alat *camping* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis untuk mengisi kekosongan kajian (*research gap*) dengan menganalisis implementasi strategi pemasaran 4P pada Repri Adventure dalam perspektif Ekonomi Islam melalui pendekatan kualitatif lapangan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pemasaran usaha jasa berbasis syariah, khususnya pada sektor UMKM penyewaan alat *camping*.

## **B. Kajian Teori**

Kajian teori adalah bagian teori inti dari pembahasan untuk mendasari penelitian, melalui pemaparan teori secara lebih komprehensif dan rinci, sehingga peneliti mampu mencapai pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap isu yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian secara akurat dan mencapai tujuan studi yang sudah ditetapkan secara efektif.

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan daya saing. Pemasaran, secara umum, merupakan suatu aktivitas sosial di mana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka melalui tindakan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang serta nilai. Terkait strategi pemasaran, Philip Kotler menyatakan bahwa ini adalah logika yang digunakan perusahaan untuk membangun nilai bagi pelanggan dan mencapai kemitraan yang menguntungkan. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, target pasar, positioning, serta pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>37</sup>

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Tujuan dari strategi pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen.<sup>3839</sup> Pada strategi pemasaran sendiri untuk

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5

<sup>38</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson. Hal.

kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.<sup>40</sup>

Strategi pemasaran umumnya terdiri dari beberapa elemen penting, dimulai dari *segmentasi pasar* (*market segmentation*), yaitu tindakan membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau pola perilaku yang sejenis. Kemudian diikuti oleh *targeting* (penetapan target pasar), yang merupakan tahapan memilih satu atau beberapa segmen tersebut untuk dilayani. Terakhir, *positioning* (penempatan pasar) merupakan upaya membangun citra produk atau jasa yang berbeda dan unik di mata konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> –195.

<sup>40</sup> Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. (2023). “*Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID.*” Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 10 (1): 126–35.

<sup>41</sup> Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 339.

Secara lebih operasional, strategi pemasaran biasanya diwujudkan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam kerangka bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion), strategi pemasaran diterjemahkan menjadi keputusan-keputusan spesifik mengenai produk yang ditawarkan, tingkat harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan, dan bentuk promosi yang dilakukan. Dengan kata lain, strategi pemasaran menjadi landasan konseptual, sedangkan bauran pemasaran menjadi bentuk implementasi praktis dari strategi tersebut di lapangan.<sup>42</sup>

Dalam konteks usaha jasa penyewaan alat camping seperti Repri Adventure, strategi pemasaran digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting, antara lain: siapa pasar sasaran utama (misalnya mahasiswa, komunitas pecinta alam, atau keluarga), manfaat apa yang ingin ditonjolkan (misalnya kelengkapan peralatan, kualitas barang, atau harga terjangkau), serta bagaimana posisi Repri Adventure dibandingkan dengan penyedia jasa sewa alat camping lainnya di wilayah Jember. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dituangkan ke dalam kebijakan produk (jenis dan kualitas alat camping yang disewakan), kebijakan harga (tarif sewa, paket, diskon), kebijakan

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2018) *Principles of Marketing*, 17th Edition, (Harlow: Pearson Education.), hlm. 72.

tempat (lokasi basecamp, kemudahan pemesanan), dan kebijakan promosi (media sosial, kerja sama komunitas, promosi dari mulut ke mulut).

Strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha dalam jangka panjang. Lupiyoadi menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan jasa dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta menciptakan citra positif di mata masyarakat.<sup>43</sup> Dalam usaha skala kecil-menengah seperti Repri Adventure, strategi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat penyewaan, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

## 2. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional yang paling dikenal adalah 4P, yaitu product, price, place, dan promotion.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Rambat Lupiyoadi, (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat.), hlm. 31.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education), hlm. 72

Bauran pemasaran juga dapat dipahami sebagai bentuk strategi operasional dari konsep pemasaran. Pada tingkat yang lebih strategis, perusahaan menetapkan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan memposisikan produknya (segmenting, targeting, positioning). Setelah itu, keputusan strategis tersebut diterjemahkan ke dalam kebijakan bauran pemasaran 4P sebagai alat untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, marketing mix menjadi jembatan antara perencanaan pemasaran di tingkat konsep dan pelaksanaan pemasaran di lapangan.<sup>45</sup>

Dalam konteks usaha jasa penyewaan alat camping seperti Repri Adventure, bauran pemasaran 4P memiliki peran yang sangat penting. Unsur *product* tercermin dari jenis dan kualitas alat camping yang disewakan, misalnya tenda, *sleeping bag*, kompor portable, dan perlengkapan outdoor lainnya. Unsur *price* tampak pada bagaimana pemilik usaha menetapkan tarif sewa, kebijakan diskon, maupun sistem paket sewa. Unsur *place* terlihat dari lokasi usaha, kemudahan akses, serta saluran pemesanan (offline maupun online). Sedangkan unsur *promotion* terwujud dalam kegiatan promosi melalui media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kerja sama dengan komunitas, dan bentuk promosi lainnya.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 26.

<sup>46</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 64.



a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun kombinasi dari keduanya.<sup>47</sup>

Dalam konteks pemasaran jasa, produk tidak hanya berupa benda yang tampak, tetapi juga mencakup manfaat, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Pada usaha Repri Adventure, produk yang dipasarkan berupa jasa penyewaan alat camping dan perlengkapan outdoor, seperti tenda, sleeping bag, kompor portable, carrier, dan perlengkapan pendukung lainnya. Produk yang ditawarkan harus memenuhi beberapa aspek, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu kelayakan dan keamanan peralatan campin yang disewakan, seperti kondisi tenda yang baik, tidak bocor, serta perlengkapan lain yang terawat dan layak pakai.
- 2) Keragaman jenis produk, yaitu ketersediaan berbagai jenis dan ukuran tenda, sleeping bag, maupun perlengkapan outdoor sesuai kebutuhan konsumen, baik untuk pemula maupun yang sudah berpengalaman.
- 3) Ciri khas dan brand, yaitu upaya Repri Adventure untuk membangun identitas usaha, misalnya melalui penataan logo pada peralatan, konten media sosial, serta gaya pelayanan yang ramah dan informatif.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2015), hlm. 4.

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang mereka rasakan. Keputusan penetapan harga adalah komponen krusial dalam bauran pemasaran, sebab ia memiliki hubungan langsung dengan perolehan pendapatan perusahaan dan juga memengaruhi pandangan pelanggan mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk.<sup>48</sup> Dalam usaha penyewaan alat camping seperti Repri Adventure, strategi harga dapat diwujudkan melalui :

- 1) Penetapan tarif sewa per hari atau per paket, misalnya paket tenda lengkap, paket rombongan, atau paket pendakian tertentu.
- 2) Pemberian diskon atau potongan harga untuk pelanggan tertentu, seperti penyewa dalam jumlah besar, pelanggan loyal, atau pada momen-momen tertentu.
- 3) Kebijakan uang jaminan (deposit) untuk mengantisipasi kerusakan atau kehilangan alat, disertai aturan yang jelas sejak awal transaksi.

### c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran berkaitan dengan berbagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Place tidak hanya menyoroti lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup saluran distribusi dan kemudahan akses bagi

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (2015) hlm. 67. <sup>48</sup>  
Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (2015) hlm. 94.

pelanggan.<sup>48</sup> Dalam konteks Repri Adventure, unsur place dapat dilihat dari :

- 1) Lokasi usaha, yaitu letak basecamp atau tempat penyimpanan alat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, misalnya dekat kawasan kampus, pusat kota, atau area yang sering menjadi meeting point sebelum keberangkatan camping.
- 2) Kemudahan pemesanan, seperti pemesanan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya), sehingga konsumen tidak harus selalu datang langsung untuk melakukan booking.
- 3) Layanan antar-jemput (*delivery*) peralatan ke lokasi tertentu, jika disediakan oleh Repri Adventure, yang akan semakin memudahkan konsumen dan menjadi nilai tambah bagi usaha.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>49</sup> Bauran promosi dapat meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), termasuk melalui media digital. Dalam usaha Repri Adventure, strategi promosi dapat berupa :

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (2015) hlm. 130.

- 1) Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menampilkan foto dan video peralatan camping, testimoni pelanggan, serta informasi paket harga dan promo.
- 2) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui rekomendasi pelanggan yang puas terhadap pelayanan Repri Adventure.
- 3) Kerja sama dengan komunitas, seperti komunitas pendaki, mahasiswa pencinta alam, atau organisasi kampus yang sering mengadakan kegiatan *outdoor*.

### 3. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam adalah upaya perencanaan, implementasi, dan evaluasi aktivitas pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan material, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan, keadilan, dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi. Menurut Antonio, pemasaran syariah merupakan aktivitas pemasaran yang tidak semata-mata mengejar profit materi, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab moral dan sosial, serta dijalankan berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam. Pemasaran berbasis Islam dituntut untuk steril dari segala unsur yang diharamkan. Ini secara spesifik merujuk pada tiga hal utama: *riba*, *gharar* (ketidakpastian dalam transaksi), dan *maysir* (judi).<sup>50</sup>

Pemasaran dalam ekonomi Islam bukan sekadar aktivitas komersial untuk menarik konsumen dan menjual produk, tetapi juga merupakan bagian dari *muamalah* (interaksi sosial ekonomi) yang harus

<sup>50</sup> Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah proses strategis dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai (values) antara produsen dan konsumen yang dilakukan sesuai akad dan prinsip Islam. Secara umum, pemasaran dalam Islam diartikan sebagai aktivitas pertukaran nilai antara produsen dan konsumen yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah. Pemasaran tidak sekadar bertujuan untuk mencapai keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai sarana ibadah, yakni menyampaikan produk/jasa yang bermanfaat kepada manusia melalui cara-cara yang etis, adil, dan membawa maslahat. Dengan kata lain, pemasaran dalam ekonomi Islam berorientasi pada keberkahan usaha, kepuasan konsumen, dan kelangsungan hubungan yang adil antara produsen dan konsumen.<sup>51</sup>

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam bukan hanya alat untuk mencapai tujuan komersial, tetapi juga merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang diatur secara etis dan spiritual dalam syariat Islam. Islam memandang pemasaran sebagai kegiatan yang memiliki dimensi ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai prinsip-prinsip syariah seperti :

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Dalam Islam produk atau jasa yang dipasarkan dalam Islam harus halal dan thayyib. Halal berarti tidak melanggar syariat, dan thayyib berarti bermanfaat, berkualitas, dan tidak membahayakan. Dalam

---

<sup>51</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2018), 112.

konteks usaha sewa alat camping, semua peralatan yang disewakan harus dalam kondisi baik, bersih, dan aman digunakan. Penyewa harus mendapatkan informasi jujur mengenai spesifikasi, fungsi, dan batasan penggunaan alat. Produk juga tidak boleh dipasarkan untuk tujuan maksiat atau kemudharatan. Misalnya, jika alat camping disewakan untuk kegiatan ilegal atau merusak lingkungan, maka pemilik usaha ikut bertanggung jawab secara moral dan syar'i.

b. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Penetapan harga dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan dan keterbukaan. Islam tidak mengatur batas atas atau bawah harga, tetapi mengharuskan adanya kejujuran dan larangan terhadap eksploitasi. Harga tidak boleh dibuat semena-mena, dan harus sesuai dengan nilai manfaat produk serta mempertimbangkan kemampuan konsumen. Transaksi sewa harus bebas dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *zulm* (kezaliman). Jika terjadi denda karena keterlambatan pengembalian barang, maka harus diatur secara transparan dan adil sejak awal akad, dan tidak boleh bersifat eksploitatif. Dalam akad ijarah, kesepakatan mengenai harga dan durasi sewa harus jelas sejak awal, untuk menghindari ketidakpastian yang diharamkan.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*) dalam Islam

Promosi dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang jujur, edukatif, dan tidak menipu. Islam mengharamkan bentuk-bentuk promosi yang mengandung kebohongan, penyesatan, atau membangkitkan syahwat. Contohnya adalah promosi dengan testimoni palsu, iklan berlebihan, atau penampilan visual yang tidak etis. Prinsip dasar promosi dalam Islam adalah *tabligh*, yaitu menyampaikan pesan dengan benar dan mendidik. Pelaku usaha harus mempromosikan produknya dengan mengedepankan informasi yang benar, bukan membesar-besarkan atau menciptakan kebutuhan semu. Strategi seperti ini akan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keberkahan dalam usaha. Promosi juga dapat disinergikan dengan media sosial, selama tidak melanggar batasbatas etika Islam. Dalam konteks modern, penggunaan influencer misalnya, tetap diperbolehkan selama pesan yang disampaikan benar dan tidak manipulatif.

d. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

Prinsip distribusi dalam Islam menuntut proses yang halal, aman, dan berkeadilan. Penting juga untuk memastikan bahwa lokasi dan saluran penyebaran mudah diakses oleh konsumen, sehingga tidak menimbulkan kesulitan yang tidak perlu bagi mereka. Dalam usaha jasa seperti penyewaan alat camping, strategi distribusi dapat mencakup sistem pemesanan online, pengantaran langsung, atau kerja

sama dengan komunitas outdoor. Islam juga menganjurkan agar usaha mudah dijangkau oleh masyarakat luas, tidak eksklusif untuk golongan tertentu, dan terbuka terhadap semua kalangan. Tempat usaha hendaknya bersih, rapi, dan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan keramahan.<sup>52</sup>

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang bertujuan menciptakan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi masyarakat berdasarkan nilai-nilai syariah. Ekonomi Islam juga menekankan pentingnya keberkahan (barakah) dalam transaksi. Artinya, keuntungan yang diperoleh tidak hanya dinilai dari aspek materi, tetapi juga dari manfaat sosial dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Menyewakan alat camping untuk kegiatan positif seperti pendidikan alam, kegiatan komunitas, atau wisata keluarga adalah bagian dari usaha produktif yang sesuai dengan maqashid alshariah karena membantu pemenuhan kebutuhan hidup secara halal dan bermanfaat. Dalam menetapkan harga sewa, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan prinsip keadilan dan menghindari eksploitasi pasar. Islam memperbolehkan adanya keuntungan, tetapi melarang monopoli dan penipuan harga. Oleh karena itu, usaha sewa alat camping dapat menjadi bagian dari ekonomi syariah modern yang

---

<sup>52</sup> A. Hasan, *Marketing Syariah: Konsep dan Implikasinya dalam Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 88.



mendorong pertumbuhan sektor jasa dengan tetap menjaga nilai-nilai moral dan sosial Islam.<sup>53</sup>

Pendekatan pemasaran islam salah satunya (*human-oriented marketing*) yakni menempatkan kebutuhan dan kesejahteraan manusia sebagai prioritas utama dalam aktivitas pemasaran. Kemudian (*spiritual-oriented marketing*) yakni memandang pemasaran sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial. (*ethical marketing*) yakni menjaga nilai etika dan moral Islam dalam seluruh proses pemasaran. Dalam kerangka ekonomi Islam, pendekatan pemasaran melampaui orientasi keuntungan material semata, dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika dalam setiap aspeknya. Salah satu pilar utamanya adalah (*human-oriented marketing*), yang secara fundamental menempatkan kebutuhan dan kesejahteraan manusia sebagai prioritas utama dalam seluruh aktivitas pemasaran.<sup>54</sup>

Artinya, Repri Adventure tidak hanya berfokus pada volume penyewaan atau profit, melainkan juga memastikan bahwa produk dan layanannya benar-benar bermanfaat, aman, dan tidak merugikan pelanggan. Ini mencakup penyediaan alat *camping* yang layak pakai, memberikan informasi yang jujur tentang risiko penggunaan, dan memastikan harga yang wajar agar dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat yang ingin menikmati alam. Pendekatan ini juga

<sup>53</sup> Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 212–215.

<sup>54</sup> Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000). 12.

mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan bisnis, memastikan bahwa operasional Repri Adventure tidak menimbulkan ketidakadilan atau eksploitasi terhadap individu maupun komunitas. pendekatan (*spiritual-oriented marketing*), yang memandang pemasaran sebagai bagian integral dari ibadah (*muamalah*) dan tanggung jawab sosial. Bagi Repri Adventure, ini berarti bahwa setiap upaya pemasaran, mulai dari promosi hingga interaksi dengan pelanggan, dilakukan dengan niat mencari ridha Allah SWT. Pemasaran tidak sekadar alat untuk menjual, melainkan sarana untuk menyebarkan kebaikan dan memberikan manfaat. Hal ini mendorong transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Tanggung jawab sosial juga terwujud dalam kepedulian terhadap lingkungan, misalnya dengan mengedukasi pelanggan tentang etika *camping* yang bertanggung jawab terhadap alam, atau bahkan mengalokasikan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial atau pelestarian lingkungan.

Terakhir (*ethical marketing*), yang menekankan pada penjagaan nilai etika dan moral Islam dalam seluruh proses pemasaran.<sup>3</sup> Ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik curang seperti penipuan (*tadlis*), penipuan dalam takaran atau kualitas (*ghisy*), promosi yang berlebihan dan tidak sesuai fakta (*israf* atau *tabzir*), serta segala bentuk praktik yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak manapun. Repri Adventure harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan jujur dan tidak menyesatkan, harga yang ditawarkan adil dan tidak eksploitatif,

serta interaksi dengan pelanggan selalu didasari pada prinsip saling menghargai dan menghormati. Dengan mengimplementasikan ketiga pendekatan ini, Repri Adventure tidak hanya akan mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang, tetapi juga akan mendapatkan keberkahan dan legitimasi dari perspektif Islam, membangun citra positif sebagai penyedia jasa yang amanah dan peduli.<sup>55</sup>



---

<sup>55</sup> Ascarya. (2005). *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 25-33.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dalam skripsi ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang proses penelusuran dan pengumpulan datanya dilakukan langsung pada lokasi dimana suatu peristiwa atau fenomena berlangsung. Pendekatan (*field research*) dipilih karena peneliti turun secara langsung ke lapangan untuk mengamati dan menggali data terkait fenomena yang diteliti, yaitu mengenai implementasi pemasaran langsung pada usaha sewa alat camping Repri Adventure. Pendekatan kualitatif digunakan karena lebih menonjolkan kondisi objek yang alamiah, tanpa adanya rekayasa atau perlakuan khusus terhadap subjek penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif melakukan observasi, wawancara, dan interaksi dengan subjek penelitian guna memperoleh data yang mendalam dan sesuai dengan realitas di lapangan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan untuk mendapatkan data yang otentik dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, yakni implementasi strategi pemasaran langsung dalam kegiatan penyewaan alat camping dari perspektif ekonomi Islam. Data yang dikumpulkan berupa tuturan lisan, teks tertulis, atau pengamatan terhadap perilaku. Penelitian ini menggunakan penalaran induktif, dan hasil akhirnya lebih berfokus pada interpretasi serta makna yang terkandung di dalamnya.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Mustofa Aqil, “*Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali Ooutdoor*”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 54.

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti bertugas untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan secara rinci situasi serta kondisi yang ditemukan di lapangan, setelah serangkaian kegiatan observasi dan wawancara dilaksanakan. Metode kualitatif ini adalah prosedur yang menghasilkan data berupa deskripsi, seperti ucapan atau tulisan dari partisipan, perilaku yang teramati, dan catatan hasil pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data khusus yang ditemukan di lapangan untuk kemudian disusun menjadi generalisasi atau teori yang lebih luas. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam proses dan tindakan yang terjadi, bukan untuk menguji hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif menggunakan prosedur analisis yang tidak memerlukan perhitungan statistik atau cara kuantifikasi. Adapun metode penelitian deskriptif didefinisikan sebagai upaya untuk memaparkan dan menginterpretasi objek secara faktual, dengan menjaga agar tidak terjadi manipulasi atau rekayasa pada variabel yang menjadi fokus studi. Peneliti berupaya untuk menangkap keseluruhan konteks sosial dan kultural yang melingkupi praktik pemasaran di usaha penyewaan alat camping tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan menyeluruh mengenai

implementasi strategi pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya secara langsung di lapangan.<sup>57</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melaksanakan kegiatan penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, sekaligus menjadi lingkungan atau situasi sosial yang menjadi objek kajian dalam penelitian tersebut.<sup>58</sup> Objek penelitian yang dipilih adalah Repri Adventure, yang berlokasi di Jalan PB Sudirman VIII Nomor 15, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Alasan utama pemilihan lokasi ini adalah karena peneliti mengidentifikasi adanya disparitas atau kesenjangan dalam sektor pemasaran, terutama pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh usaha tersebut. Kurangnya memaksimalkan kegunaan sosmed sehingga sangat disayangkan usaha sebesar repri ini tidak menggunakannya. Selain itu, peneliti tertarik pada objek ini karena kegiatannya sedang populer dan banyak diminati oleh generasi muda saat ini. Menariknya, bisnis ini sudah beroperasi selama kurang lebih 12 tahun, terhitung sejak tahun 2014. Hal ini memicu keingintahuan peneliti untuk menggali dan memahami strategi pemasaran apa yang telah mereka jalankan selama ini.

## **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan orang atau sesuatu yang ingin diteliti untuk mendapatkan keterangan tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

---

<sup>57</sup> Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 157.

<sup>58</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini peneliti memilih *purposive* dengan pertimbangan dalam pengambilan sampel yang diperlukan.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini, subjek penelitian maupun informan yang terkait ditentukan berdasarkan penilaian siapa mampu memberi informasi mengenai strategi pemasaran sewa alat camping dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus Repri Adventure kecamatan Patrang, kabupaten Jember). Adapun teknik *purposive* melibatkan beberapa informan, yaitu: satu orang owner Repri Adventure Reza Pratama, dua orang karyawan Repri Adventure M. Agus Wido Subandi dan Agung Rizki Satria, lima orang konsumen dari Repri Adventure Muhammad Ibol, Nurul Syifa, Imelda, Maulana, Muiz udin. Semua informan bersedia untuk diwawancarai.

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

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahap yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena melalui tahapan inilah data yang sesuai dengan fokus kajian dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menggambarkan kondisi nyata suatu peristiwa atau kejadian. Melalui

---

<sup>59</sup> A. Muri Yusuf, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Penelitian (Jakarta: Kencana, 2020), 369

observasi, peneliti dapat memahami bagaimana suatu perilaku muncul, konteks di sekitarnya, serta makna yang terkandung dalam perilaku tersebut. Selain itu, observasi juga berfungsi untuk membantu peneliti menjawab rumusan masalah, memahami dinamika yang terjadi di lapangan, serta menjadi bahan evaluasi terhadap aspek-aspek tertentu yang diamati.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara lisan antara peneliti dan informan, di mana peneliti berupaya menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tertentu.<sup>60</sup> Dalam praktiknya, wawancara dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama:

### a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Yaitu wawancara yang melibatkan interaksi langsung dan intensif antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam jenis wawancara ini, peneliti tidak bergantung pada pedoman pertanyaan yang kaku, melainkan menyusun pertanyaan secara fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan sehingga dapat menggali informasi secara lebih luas dan mendalam.

### b. Wawancara terarah (*guided interview*)

Wawancara yang dilaksanakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Peneliti mengajukan

<sup>60</sup> Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif: *Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.



pertanyaan yang sudah terstruktur kepada informan agar data yang diperoleh tetap berada dalam koridor fokus penelitian.<sup>61</sup> Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (tidak terstruktur). Dengan demikian, penulis memiliki keleluasaan dalam mengajukan berbagai pertanyaan kunci kepada narasumber. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat terhimpun secara komprehensif dari subjek penelitian ini.<sup>62</sup> Adapun data yang akan diperoleh peneliti berdasarkan wawancara yang akan dilakukan yaitu :

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Repri Adventure dalam menarik pelanggan.
  - 2) Penerapan strategi pemasaran dalam mendukung bisnis sewa alat camping dengan prinsip ekonomi islam.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman atau catatan dari kejadian yang telah berlalu, dan dapat berupa teks, visual, atau bahkan karya peninggalan seseorang. Contoh dokumen tertulis mencakup catatan harian, riwayat hidup (*life histories*), cerita, biografi, regulasi, dan kebijakan. Sementara itu, dokumen visual meliputi foto, gambar bergerak, sketsa, dan sejenisnya. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap yang esensial terhadap metode observasi dan wawancara dalam riset kualitatif. Data

<sup>61</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 31.

<sup>62</sup> Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 21.

dokumenter yang dibutuhkan peneliti meliputi: profil Repri Adventure, daftar inventaris beserta harga jualnya, serta rangkaian aktivitas terkait penerapan pemasaran yang dijalankan oleh toko ini..

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, menata, dan mengklasifikasikan data ke dalam pola, kategori, serta satuan makna tertentu, sehingga dari hasil pengolahan tersebut peneliti dapat menemukan tema-tema penting dan menyusun kesimpulan yang selaras dengan realitas yang terjadi di lapangan. Mengacu pada pandangan Miles dan Faisal, kegiatan analisis data tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi sudah dimulai sejak proses pengumpulan data berlangsung. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis model interaktif, di mana proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang dan saling berkaitan atau interaktif.<sup>63</sup> Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan, baik berupa isu-isu maupun temuan-temuan dari wawancara yang substansial, menuntut pencatatan yang detail dan akurat. Pencatatan yang cermat ini penting agar peneliti dapat mengidentifikasi solusi dari permasalahan yang sedang diteliti. Tujuan dari proses ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menafsirkan data serta menemukan pola, tema, atau hubungan yang relevan

---

<sup>63</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (2019), 34.

dengan fokus studi. Dalam rangka riset ini, data yang berhasil dikumpulkan dari lapangan mencakup beragam informasi tentang isu-isu dan fenomena seputar penerapan strategi pemasaran langsung pada bisnis penyewaan alat *camping* Repri Adventure, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik usaha, konsumen, maupun hasil observasi langsung terhadap aktivitas usaha yang berlangsung. Mengingat banyaknya data yang diperoleh, diperlukan pencatatan secara cermat, sistematis, dan rinci agar tidak ada informasi penting yang terlewatkan atau terabaikan.

Proses reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari awal pengumpulan data hingga seluruh data dianalisis. Peneliti melakukan seleksi terhadap data yang dianggap relevan dan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Data yang tidak relevan, berulang, atau tidak berkaitan dengan fokus kajian akan disisihkan untuk menjaga kejelasan dan ketajaman analisis.

Reduksi data juga mencakup proses pengkodean data, pengelompokan informasi ke dalam kategori tertentu, serta pengembangan tema-tema sentral yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti strategi pemasaran, persepsi konsumen, nilai-nilai ekonomi Islam, dan sebagainya. Dengan demikian, data yang semula bersifat mentah dan kompleks dapat diolah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami.

## 2. Penyajian Data

Data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan rumusan masalah yang diteliti dan disusun dalam bentuk matriks. Penyusunan dalam bentuk matriks ini dimaksudkan agar peneliti lebih mudah mengamati keterkaitan serta pola hubungan antara satu data dengan data yang lain. Penyajian data dilakukan agar data yang kompleks dan beragam dapat dilihat secara lebih sistematis dan logis, serta memudahkan dalam mengidentifikasi pola, kecenderungan, hubungan antar data, dan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disajikan dengan cara dikategorisasikan berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Kategori ini disusun sesuai dengan fokus penelitian, seperti implementasi strategi pemasaran langsung, respon konsumen terhadap strategi tersebut, serta pandangan terhadap kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Setiap kategori memuat data hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang relevan dengan topik tersebut.

Untuk mempermudah dalam mengorganisasi dan memvisualisasikan data, penyajian dilakukan dalam bentuk matriks, tabel, narasi tematik, maupun diagram alur. Misalnya, data dari wawancara dengan informan disusun dalam bentuk tabel yang mencantumkan identitas informan, pertanyaan wawancara, serta ringkasan jawaban. Dengan demikian, peneliti dapat dengan lebih mudah melihat dan membandingkan pendapat antar informan terhadap suatu isu tertentu.

Selain itu, penyajian data juga memperkuat *validitas* dan *transparansi* proses analisis, karena pembaca atau pihak lain dapat melihat bagaimana data yang diperoleh dari lapangan disusun dan diinterpretasikan secara logis. Proses ini menjadi penghubung antara data mentah dengan simpulan akhir yang akan diambil oleh peneliti.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah analisis berikutnya setelah reduksi dan penyajian data selesai dilakukan. Pada fase ini, peneliti merumuskan simpulan akhir yang komprehensif, berdasarkan akumulasi seluruh data yang telah diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan temuan-temuan penting berdasarkan data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan secara sistematis. Kesimpulan yang diambil tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil sintesis dari berbagai informasi yang telah dianalisis secara mendalam dan berkelanjutan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya kesimpulan diperoleh dari hasil pengamatan terhadap fakta-fakta di lapangan yang bersifat spesifik, untuk kemudian dirumuskan menjadi pemahaman yang lebih umum dan menyeluruh. Peneliti melakukan refleksi terhadap data yang telah dikumpulkan guna memahami makna-makna yang tersembunyi di balik fenomena yang diamati.

Dalam konteks penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis secara mendalam seluruh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran langsung pada usaha penyewaan alat

*camping Repri Adventure*, serta melihat bagaimana strategi tersebut dijalankan, diterima oleh konsumen, dan bagaimana kesesuaiannya jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Peneliti berupaya menyusun kesimpulan yang menggambarkan keadaan nyata di lapangan, bukan berdasarkan asumsi atau dugaan pribadi, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain sebagai bentuk akhir dari proses analisis, kesimpulan juga berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal penelitian. Kesimpulan memberikan gambaran secara ringkas namun padat mengenai temuan utama penelitian, dan menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi atau saran, baik kepada pihak terkait (dalam hal ini pengelola *Repri Adventure*) maupun kepada penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **F. Keabsahan Data**

Setelah proses analisis data dilakukan, peneliti perlu memastikan bahwa penafsiran dan temuan yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pengujian keabsahan data. Metode ini berfungsi untuk menilai kredibilitas data melalui proses komparasi dan pemeriksaan silang terhadap informasi yang didapatkan dari berbagai sumber data. Secara garis besar, triangulasi dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Triangulasi teknik, yakni kondisi ketika peneliti memanfaatkan lebih dari satu teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk memperoleh informasi dari satu sumber yang sama.

2. Triangulasi sumber, yaitu ketika peneliti menggunakan satu teknik pengumpulan data yang sama, namun diterapkan pada narasumber atau sumber informasi yang berbeda-beda, sehingga dapat diperoleh gambaran data yang lebih utuh dan kuat.<sup>64</sup>

Pengecekan keabsahan data dalam riset ini diwujudkan melalui triangulasi, yaitu dengan mencocokkan hasil wawancara yang didapat dari narasumber di Repri Adventure. Melalui proses ini, peneliti memastikan validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh sebelum data tersebut diolah lebih lanjut.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Pada tahapan kali ini peneliti melakukan penelitian dengan berbagai tahap antara lain :

1. Tahap pra lapangan
  - a. Menyusun rancangan lapangan
  - b. Memilih penelitian lapangan
  - c. Menyusun rancangan penelitian
  - d. Mengurus perizinan
  - e. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan
2. Tahap penelitian lapangan

Setelah tahap pra-lapangan selesai, peneliti segera melanjutkan dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Upaya

---

<sup>64</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249

ini dilakukan guna mengamankan data yang relevan dengan fokus utama studi yang telah ditetapkan.

### 3. Tahap akhir penelitian lapangan

Setelah melewati tahanan pra lapangan dan tahap penelitian lapangan, peneliti akan melewati fase tahap akhir penelitian yaitu dimana peneliti dapat menganalisa data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah digunakan, yaitu dengan analisis deskriptif lalu dilanjutkan dengan menyusun laporan penelitian.





## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Repri Adventure**

Repri Adventure merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penyewaan perlengkapan camping, yang berdiri pada tahun 2011. Berdirinya usaha ini berawal dari sebuah ide yang muncul secara spontan pada masa liburan semester perkuliahan. Berbekal hobi berperpetualang dan ketertarikan pada kegiatan luar ruangan, pendiri Repri Adventure melihat adanya peluang usaha di bidang penyewaan perlengkapan camping, mengingat pada waktu itu jumlah penyedia layanan serupa di Jember masih sangat terbatas. Tanpa modal yang besar, usaha ini dimulai secara sederhana, yaitu dengan membuka layanan penyewaan dalam skala kecil di sebuah ruko yang berlokasi di daerah Jalan Mastrip II, Kec. Sumbersari Kab. Jember. Tahap awal perjalanan usaha ini tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan penyediaan stok peralatan yang memadai. Namun, berkat kesungguhan, strategi pemasaran dari mulut ke mulut, serta jaringan relasi yang mulai terbentuk di kalangan komunitas pecinta alam, usaha ini perlahan-lahan mulai dikenal.

Pada tahun 2013, seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan kebutuhan akan ruang operasional yang lebih efisien, Repri Adventure memutuskan untuk memindahkan lokasi usaha ke kediaman orang tua yang terletak di Jalan PB Sudirman, Kecamatan Patrang, Kabupaten

Jember. Perpindahan ini membawa dampak positif yang signifikan karena lokasi baru lebih strategis, mudah dijangkau, dan memberikan keleluasaan dalam mengelola peralatan serta melayani konsumen. Periode tahun 2013 hingga 2019 menjadi masa pertumbuhan yang pesat bagi Repri Adventure. Dalam rentang waktu tersebut, usaha ini berhasil mengembangkan kapasitas operasionalnya hingga mempekerjakan puluhan karyawan untuk mendukung berbagai aspek layanan, mulai dari pelayanan pelanggan, pemeliharaan peralatan, hingga pengantaran barang. Tidak hanya berfokus pada jasa penyewaan, Repri Adventure juga melakukan diversifikasi usaha dengan memproduksi perlengkapan outdoor dengan merek sendiri. Produk yang dihasilkan meliputi jaket, kaos, *tracking pole*, serta berbagai peralatan camping lainnya. Langkah ini semakin memperkuat citra Repri Adventure sebagai penyedia perlengkapan outdoor yang lengkap dan profesional.<sup>65</sup>

Memasuki tahun 2019, Repri Adventure kembali melakukan relokasi ke lokasi yang digunakan hingga saat ini. Lokasi baru ini masih berada di kawasan yang sama dengan lokasi sebelumnya, namun memiliki fasilitas yang lebih memadai untuk mendukung aktivitas operasional, mulai dari ruang penyimpanan yang lebih luas, area pelayanan pelanggan yang lebih nyaman, hingga penataan inventaris yang lebih terorganisir. Perpindahan ini menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta mengantisipasi

---

<sup>65</sup> Sumber: hasil wawancara bersama owner Repri Adventure, Reza Pratama.

peningkatan permintaan di masa mendatang. Hingga saat ini, Repri Adventure telah menjelma menjadi salah satu penyedia jasa penyewaan perlengkapan camping terlengkap di Kabupaten Jember. Usaha ini melayani beragam segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, keluarga, komunitas pecinta alam, hingga penyelenggara kegiatan berskala besar seperti *outbound*, *gathering*, dan *adventure camp*. Keberhasilan mempertahankan eksistensi selama lebih dari satu dekade tidak lepas dari komitmen untuk selalu menjaga kualitas peralatan, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta menerapkan prinsip usaha yang berlandaskan etika dan kejujuran. Dengan perjalanan yang dimulai dari skala kecil hingga berkembang menjadi usaha yang dikenal luas, Repri Adventure menjadi bukti bahwa inovasi, ketekunan, dan pelayanan yang berkualitas dapat membawa sebuah usaha bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Ke depan, Repri Adventure berkomitmen untuk terus mengembangkan layanan, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata alam dan kegiatan luar ruangan di Kabupaten Jember dan sekitarnya.

## **2. Letak Geografis Repri Adventure**

Untuk lokasi Repri Adventure sendiri yang beralamat di Jalan PB Sudirman VIII Nomor 15, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Dimana tempatna cukup strategis berada di tengah kota Jember sehingga bagi para konsumen bisa menjangkaunya dan juga terdapat arah penunjuk jalan yang

tertera di gang- gang untuk arah menuju tempat sewa alat camping Repri Adventure.

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi:

*Menjadi mitra yang dapat diandalkan bagi pelanggan dengan menawarkan alat outdoor berkualitas dan layanan terbaik."*

#### b. Misi:

- 1) Menyediakan peralatan berkualitas dan terjamin demi kepuasan, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik, ramah, dan informatif kepada setiap pelanggan.
- 3) Terus berinovasi dalam layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari setiap unsur yang ada di dalam suatu usaha, sehingga setiap bagian dapat menjalankan perannya secara efektif dan terkoordinasi. Dalam konteks Repri Adventure, struktur organisasi disusun secara sederhana namun fungsional, mengingat skala usaha yang masih dalam kategori usaha kecil menengah (UKM), namun memiliki cakupan pelayanan yang luas. Secara umum, struktur organisasi Repri Adventure terdiri atas satu orang pemilik atau *owner* yang bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek manajemen

usaha, dibantu oleh dua orang karyawan yang menangani kegiatan operasional sehari-hari. Meskipun sederhana, struktur ini dirancang agar setiap pihak memiliki peran yang jelas, sehingga proses pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan optimal.

#### **a. Pemilik Usaha / Owner**

Posisi tertinggi dalam struktur organisasi Repri Adventure dipegang oleh Bapak Reza Pratama. Sebagai pendiri sekaligus pemilik usaha, beliau bertanggung jawab penuh terhadap perencanaan strategis, pengambilan keputusan penting, pengawasan kinerja, serta pengembangan usaha ke arah yang lebih maju. Selain itu, pemilik usaha juga memegang kendali dalam penentuan kebijakan harga, pemilihan pemasok peralatan, pengelolaan modal, dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan pengalaman yang telah dibangun sejak berdirinya usaha pada tahun 2011, Bapak Reza Pratama memiliki visi yang jelas untuk menjaga kualitas layanan sekaligus memperluas jangkauan pasar Repri Adventure.

#### **b. Karyawan Operasional**

Untuk menunjang kelancaran kegiatan usaha sehari-hari, Repri Adventure mempekerjakan dua orang karyawan tetap yang masing-masing memiliki pembagian tugas tersendiri namun tetap bekerja sama secara sinergis.

- 1) M. Agus Wido Subandi bertugas menangani pengelolaan peralatan camping, termasuk pengecekan kondisi barang sebelum dan

sesudah disewa, pemeliharaan rutin, serta memastikan kebersihan dan kelayakan pakai setiap perlengkapan. Selain itu, beliau juga membantu proses serah terima barang kepada pelanggan, baik secara langsung di lokasi usaha maupun melalui layanan antarjemput.

- 2) Agung Rizki Satria berperan dalam pelayanan pelanggan dan administrasi, yang mencakup penerimaan pesanan, pencatatan transaksi, pengelolaan data penyewaan, serta memberikan informasi terkait produk dan layanan kepada calon penyewa. Agung Rizki Satria juga berkontribusi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dilakukan dengan cara memproduksi dan memublikasikan konten yang relevan, bertujuan untuk menarik perhatian dan minat dari khalayak konsumen.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sewa Alat *Camping Repri Adventure***



Dalam pelaksanaannya, ketiga unsur dalam struktur organisasi Repri Adventure memiliki hubungan kerja yang erat, di mana pemilik usaha tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi juga aktif terlibat dalam aktivitas operasional, mulai dari negosiasi dengan pemasok

hingga melayani pelanggan secara langsung. Kondisi ini menghasilkan lingkungan kerja yang kolaboratif, yang memungkinkan seluruh anggota tim untuk memberikan sumbangsih terbaik mereka demi mencapai kesuksesan bisnis. Struktur organisasi yang sederhana ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengambilan keputusan dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Meski demikian, pembagian tugas yang jelas antara pemilik dan karyawan membuat proses operasional tetap terarah, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan kolaborasi yang solid antara Bapak Reza Pratama, M. Agus Wido Subandi, dan Agung Rizki Satria, Repri Adventure mampu mempertahankan reputasinya sebagai penyedia jasa penyewaan perlengkapan camping yang profesional, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di Kabupaten Jember dan sekitarnya.

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Penyajian data merupakan bagian yang menonjolkan temuan penelitian yang relevan dan penting, sesuai dengan fokus permasalahan dan analisis data secara komprehensif. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut kemudian dihimpun dan disusun secara sistematis sesuai dengan fokus masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini penyajian data pada penelitian ini dengan laporan tertulis yang bisa menjelaskan kegiatan yang dilakukan di *Repri Adventure* kecamatan Patrang diantaranya adalah :

**1. Strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang diterapkan oleh *Repri Adventure* berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam.**

**a. Strategi Produk**

Pada strategi produk, selaku owner *Repri Adventure*, beliau menjelaskan bahwa dalam mengembangkan usaha penyewaan alat *camping*, *Repri Adventure* sempat melakukan inovasi dengan mencoba memproduksi sendiri beberapa perlengkapan *outdoor*. Langkah tersebut dilakukan sebagai bentuk pengembangan usaha agar memiliki ciri khas dan identitas brand tersendiri yang dapat membedakan *Repri Adventure* dari tempat penyewaan alat *camping* lainnya.

Bapak Reza Pratama menjelaskan :

“Dulu kami pernah mencoba untuk memproduksi sendiri beberapa alat *camping*, seperti tas *carrier*, *flysheets*, dan peralatan masak sederhana. Tujuannya supaya *Repri Adventure* punya produk khas sendiri, jadi bukan hanya menyewakan alat dari merek lain, tapi juga punya brand sendiri yang bisa dikenal orang. Ternyata setelah dicoba, kualitas bahan yang kami gunakan belum se bagus produk dari brand luar. Ada beberapa pelanggan yang bilang kalau alat buatan kami kurang kuat dan kurang nyaman dipakai, terutama saat *camping* di tempat dengan cuaca ekstrem. Karena itu, akhirnya kami hentikan produksinya”<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.



**Gambar 4.2**  
Foto Produk Sebelum dan Sesudah (2025)



Dapat dipahami bahwa upaya produksi internal dilakukan dengan tujuan membangun brand *identity* dan kemandirian usaha, namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk lokal yang dibuat sendiri belum mampu memenuhi standar kenyamanan dan ketahanan yang diharapkan oleh konsumen. Atas dasar pertimbangan tersebut, Repri Adventure kemudian memilih untuk menggunakan dan menyewakan produk-produk dari brand luar yang sudah lebih dikenal dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas serta daya tahan. Langkah ini diambil untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan, karena alat-alat dari brand ternama terbukti lebih kuat dan nyaman digunakan di berbagai kondisi alam.

Selain wawancara dengan pemilik usaha, peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan Repri Adventure, yaitu M. Agus Wido Subandi, yang bertanggung jawab dalam pengelolaan peralatan. Ia menyampaikan bahwa setiap barang yang akan disewakan selalu

melalui proses pengecekan yang ketat sejak pertama kali keluar hingga dikembalikan oleh pelanggan.

“Tugas saya biasanya mengecek semua peralatan sebelum dipinjamkan. Misalnya tenda, saya pastikan tiangnya lengkap, kainnya tidak sobek, dan semua perlengkapan ada di dalam tasnya. Kalau sleeping bag, saya cek kebersihannya, dan kalau kompor portable, saya pastikan masih berfungsi dengan baik. Setelah barang kembali dari penyewa, saya juga teliti lagi apakah ada yang rusak atau hilang. Jadi memang setiap barang itu saya awasi dari awal sampai akhir supaya pelanggan merasa puas.”<sup>67</sup>

Keputusan ini dinilai lebih tepat karena selain bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, juga mampu menjaga kepercayaan konsumen agar tetap loyal terhadap jasa sewa yang ditawarkan. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi produk yang ditempuh Repri Adventure menunjukkan adanya sikap profesionalisme dan kejujuran. Repri Adventure tidak memaksakan penggunaan produk buatan sendiri jika memang kualitasnya belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, dengan beralih pada produk luar yang lebih tahan lama dan nyaman, hal ini mencerminkan prinsip masalah (kemanfaatan) dan ihsan (memberikan yang terbaik) kepada pelanggan. Dengan demikian, *Repri Adventure* tidak semata-mata mengejar profit usaha, tetapi juga memberi perhatian besar pada aspek kenyamanan, kepuasan, dan keselamatan penyewa, sejalan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Ekonomi Islam.

#### b. Strategi Tempat

<sup>67</sup> M. Agus Wido Subandi, diwawancarai oleh penulis Jember, 20 Oktober 2025

Pada strategi tempat, terutama untuk aspek tempat atau distribusi sangat berpengaruh terhadap kemudahan akses pelanggan.

Bagi usaha jasa penyewaan alat camping, lokasi yang strategis dapat menjadi nilai tambah karena memudahkan pelanggan dalam mencari dan menjangkau usaha tersebut. Dalam perspektif Ekonomi Islam, kemudahan akses ini dapat dipandang sebagai bentuk *ta'awun* (tolong-menolong), karena penyedia jasa memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan layanan.

Bapak Reza Pratama menjelaskan :

“Lokasi Repri *Adventure* saat ini berada di Jalan PB Sudirman, Kecamatan Patrang, yang merupakan kawasan strategis di tengah kota. Letaknya cukup mudah ditemukan karena berada di jalur utama yang sering dilewati masyarakat. Selain itu, banyak penunjuk arah yang membantu pelanggan untuk sampai ke tempat kami. Hal ini sangat memudahkan pelanggan, baik yang sudah pernah datang maupun yang baru pertama kali menyewa.”<sup>68</sup>

Lokasi Google Map :

([https://www.google.com/maps/place/REPRI+Adventure/@-8.1706634,113.7275817,15z/data=!4m6!3m5!1s0x2dd6944a0270a63b0xa48b8d1ab7844375!8m2!3d-8.1616847!4d113.71083!16s%2Fg%2F11cs01z1nr?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI1MTAyMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/REPRI+Adventure/@-8.1706634,113.7275817,15z/data=!4m6!3m5!1s0x2dd6944a0270a63b0xa48b8d1ab7844375!8m2!3d-8.1616847!4d113.71083!16s%2Fg%2F11cs01z1nr?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAyMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D))

Karyawan, M. Agus Wido Subandi, juga menambahkan :

“Banyak pelanggan yang bilang kalau mencari Repri *Adventure* tidak sulit, karena posisinya di jalan besar dan ada penunjuk arah yang jelas. Jadi meskipun mereka baru pertama kali, biasanya langsung bisa menemukan lokasi. Lokasi yang

<sup>68</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.

mudah diakses ini membuat pelanggan merasa praktis dan nyaman.”<sup>69</sup>

Strategi tempat yang diterapkan Repri *Adventure* mencerminkan prinsip kemudahan (*taysir*) dan kemaslahatan (*maslahah*) bagi konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sementara transparansi melalui Google Maps dan petunjuk arah menghindarkan adanya keraguan (*gharar*) terkait keberadaan usaha. Dengan demikian, aksesibilitas yang baik tidak hanya meningkatkan daya saing usaha tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menekankan kemudahan dan kejelasan dalam transaksi.

#### c. Strategi Harga

Pada strategi harga, strategi harga sangat menentukan keberlangsungan bisnis, sebab harga bukan hanya berkaitan dengan keuntungan, tetapi juga menyangkut keadilan antara penjual dan pembeli. Bagi usaha jasa sewa alat camping seperti Repri *Adventure*, harga harus ditetapkan secara transparan dan wajar agar tidak memberatkan konsumen. Dalam perspektif Ekonomi Islam, penetapan harga tidak boleh mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun kezaliman (*zulm*), tetapi harus mencerminkan prinsip *‘adl* (keadilan) serta keterbukaan (*tabyīn*).

Bapak Reza Pratama menjelaskan :

<sup>69</sup> M. Agus Wido Subandi, diwawancarai oleh penulis Jember, 20 Oktober 2025

“Harga sewa kami tetapkan sesuai kondisi pasar dan kemampuan masyarakat. Kami selalu transparan, jadi sebelum pelanggan menyewa, mereka sudah tahu berapa biayanya. Saat musim liburan pun, kami tidak serta-merta menaikkan harga. Kami ingin harga tetap adil dan bisa dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa. Prinsip kami jelas, jangan sampai harga yang ditetapkan justru merugikan atau memberatkan pelanggan.”<sup>70</sup>

**Gambar 4.3 List Harga Produk (2024)**

PRICE LIST		
<b>TENDA</b>		
	1 hari	>2 hari
Tenda Dome 2-3p (Malcone)	20k	18k
Tenda Dome 4-5p (Malcone)	25k	23k
Tenda Dome 4-5p (Domeo)	35k	32k
Tenda Dome 6-7p (Domeo)	50k	45k
Tenda Barak	Cal Only	
Flysheet 3x4m	10k	7k
<b>PRINTILAN OUTDOOR</b>		
	1 hari	>2 hari
Matras	4k	3k
Nesting	5k	4k
Cooking Set	6k	5k
Kompor Mini Portabel	7k	6k
Sleeping Bag	7k	6k
Jaket	10k	8k
Tas Carrier 60-90L	15k	13k
Kursi Lipat	11k	9k
Meja Lipat	14k	10k
Lampu Tenda	7k	5k
Senter mini baterai	7k	5k
Headlamp	7k	5k
Tracking Pole	10k	8k
<b>PERALATAN LAIN</b>		
Pelampung Rafting	20k	
Helm Outbound	15k	
HT	25k	
Megaphone/Toa	50k	
GPS Garmin	100k	
Sepeda MTB	50k	
Tali Tambang	100k	

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2025

Kemudian ditegaskan oleh karyawan bagian administrasi, Agung Rizki Satria, yang menambahkan bahwa transparansi harga juga terlihat dari cara mereka mencatat dan menjelaskan biaya sewa.

<sup>70</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.

“ Kalau ada pelanggan datang atau pesan lewat media sosial, kami jelaskan detail harganya. Misalnya harga tenda, sleeping bag, atau paket lengkap. Semua kami catat di buku maupun sistem, jadi tidak ada harga yang ditutupi. Dengan begitu pelanggan bisa membandingkan sendiri apakah sesuai kebutuhan mereka. Biasanya pelanggan merasa lebih tenang karena harga jelas dan tidak berubah-ubah.”<sup>71</sup>

Dalam strategi harga dan penerapan sanksi tersebut sesuai dengan prinsip keadilan (*‘adl*) dan *amanah* (tanggung jawab). Harga sewa yang murah memberikan kemudahan bagi konsumen, sedangkan aturan denda terhadap kehilangan atau kerusakan merupakan bentuk perlindungan hak pemilik usaha agar tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, akad ijarah (sewa-menyewa) yang dilakukan berjalan secara adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak.

#### d. Strategi Promosi

Pada strategi promosi, dalam usaha penyewaan alat *camping*, promosi yang efektif dapat menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Pada era digital, media sosial menjadi sarana promosi yang sangat berpengaruh. Dalam perspektif Ekonomi Islam, promosi harus dijalankan dengan prinsip *sidq* (kejujuran) dan *tabligh* (menyampaikan dengan jelas), serta menghindari praktik manipulatif yang menyesatkan konsumen.

Bapak Reza Pratama menjelaskan :

“Kami aktif di media sosial, ada YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Tapi sejauh ini kami lebih sering mengunggah konten di YouTube, seperti video dokumentasi kegiatan, pengenalan produk, dan pengalaman pelanggan.

<sup>71</sup> Agung Rizki Satria, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 Oktober 2025

Memang, di media sosial lain belum maksimal. Sementara beberapa pesaing justru fokus di Instagram atau TikTok, dan hasilnya mereka bisa lebih cepat menarik pelanggan. Itu jadi evaluasi bagi kami supaya ke depan bisa lebih konsisten.”<sup>72</sup>

Youtube (<https://www.youtube.com/@repriadventure3230>)

Instagram ([https://www.instagram.com/repri\\_adventure/?hl=id](https://www.instagram.com/repri_adventure/?hl=id))

Facebook(<https://www.facebook.com/repri.outdoorshop/photos>)

TikTok ((8)Find 'repri adventure jember' on TikTok |TikTok Search)

Karyawan, Agung Rizki Satria, yang juga sering membantu dalam bagian promosi, menambahkan :

“ Biasanya saya ikut mengelola media sosial, terutama untuk menjawab pertanyaan dari konsumen. Banyak yang tanya lewat Instagram, tapi memang konten di sana belum rutin. Kalau di YouTube, pelanggan bisa lihat langsung detail alat yang kami punya. Menurut saya, promosi jujur itu penting. Jadi kami tampilkan sesuai kenyataan, tanpa dilebih-lebihkan, supaya pelanggan tidak kecewa saat datang langsung.”<sup>73</sup>

Dalam strategi promosi yang dilakukan *Repri Adventure* sudah sejalan dengan prinsip syariah. Promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), manipulasi, maupun hal-hal yang bersifat merugikan konsumen. Reza menekankan bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun secara langsung kepada calon penyewa harus jujur dan sesuai dengan kondisi barang yang tersedia. Dengan begitu, hubungan antara penyedia jasa dan konsumen dapat terjalin dengan baik, berlandaskan prinsip

<sup>72</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.

<sup>73</sup> Agung Rizki Satria, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 Oktober 2025



kejujuran (*shidq*) dan keadilan (*'adl*) sebagaimana diajarkan dalam Islam.

**2. Penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha Repri Adventure.**

Pemilik Repri Adventure bapak Reza Pratama, menyampaikan bahwa penerapan strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usahanya. Menurut beliau, usaha penyewaan alat camping tidak hanya bersaing dalam menyediakan perlengkapan, tetapi juga dalam hal pelayanan, harga, dan promosi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis 4P (*product, price, place, promotion*) dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus menyesuaikan dengan nilai-nilai Ekonomi Islam. Bapak Reza menekankan bahwa prinsip syariah seperti *amanah*, *'adl*, *sidq*, dan *ta'awun* harus menjadi dasar dalam setiap keputusan bisnis agar usaha tidak hanya memberikan keuntungan materi, tetapi juga keberkahan.

**a. Strategi Produk**

Penerapan strategi produk dalam kegiatan pemasaran Repri Adventure menjadi salah satu faktor utama yang memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan usaha. Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan jenis dan kelengkapan barang yang disewakan, tetapi juga dengan bagaimana pelaku usaha menjaga kualitas, keamanan, serta kepuasan konsumen. Dalam konteks Ekonomi Islam, strategi



produk yang baik harus mencerminkan nilai-nilai *amanah* (tanggung jawab), *itqan* (profesionalisme), dan *barakah* (keberkahan), agar transaksi yang dilaksanakan tidak terbatas pada pencapaian laba finansial, melainkan juga harus menyertakan nilai etika dan spiritualitas yang harmonis dengan kaidah syariah.

Dari hasil wawancara dengan Reza Pratama, selaku pemilik Repri Adventure, dijelaskan bahwa kualitas produk menjadi prioritas utama dalam menjalankan usaha penyewaan alat camping. Ia menegaskan bahwa setiap perlengkapan camping yang akan disewakan selalu dicek kelayakannya sebelum diberikan kepada pelanggan. Jika ditemukan kerusakan, barang segera diperbaiki atau diganti agar pelanggan tidak mengalami kendala selama penggunaan.

“Kami selalu menjaga kualitas produk yang disewakan. Setiap alat camping, baik tenda, sleeping bag, maupun perlengkapan masak, pasti kami cek dulu kelayakannya. Kalau ada kerusakan, segera kami perbaiki. Prinsip kami sederhana, jangan sampai pelanggan dirugikan. Ini bagian dari amanah, karena kami menyewakan sesuatu yang harusnya bermanfaat dan aman digunakan. Dengan cara ini, pelanggan biasanya merasa puas dan percaya untuk kembali menyewa di tempat kami.”<sup>74</sup>

Selain wawancara dengan pemilik usaha, peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan Repri Adventure, yaitu M. Agus Wido Subandi, yang bertanggung jawab dalam pengelolaan peralatan. Ia menyampaikan bahwa setiap barang yang akan disewakan selalu

<sup>74</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.

melalui proses pengecekan yang ketat sejak pertama kali keluar hingga dikembalikan oleh pelanggan.

“Setiap alat camping yang keluar kami data dan periksa kembali saat dikembalikan. Kami pastikan alat dalam kondisi bersih dan lengkap. Kalau ada yang rusak, langsung kami perbaiki. Selain itu, kami juga membantu pelanggan pemula dengan memberikan saran alat apa yang cocok digunakan dan bagaimana cara memasangnya. Dengan begitu, pelanggan merasa lebih aman dan puas.”

Menurut Agus, pelayanan yang jujur, teliti, dan ramah ini membuat pelanggan merasa dihargai dan aman menggunakan jasa Repri Adventure. Banyak pelanggan pemula yang kemudian merasa terbantu karena mendapatkan arahan, dan hal itu berdampak pada meningkatnya kepuasan serta loyalitas mereka.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Repri Adventure bernama Maulana, yang sudah beberapa kali menggunakan jasa penyewaan alat camping di Repri Adventure untuk kegiatan pendakian dan camping bersama teman-temannya. Maulana menegaskan bahwa salah satu alasan ia tetap kembali menyewa di Repri Adventure adalah karena kualitas perlengkapan camping yang disewakan dinilai sangat layak dan nyaman digunakan di lapangan.

Maulana menyampaikan pengalamannya sebagai berikut :

“Saya sudah beberapa kali sewa alat di Repri Adventure, mulai dari tenda, sleeping bag, sampai kompor untuk masak. Selama ini saya merasa puas karena alat-alatnya memang terasa kokoh dan nyaman dipakai. Waktu camping di daerah pegunungan, tendanya kuat menahan angin dan hujan, jadi

istirahat juga lebih tenang. Sleeping bag-nya bersih dan hangat, tidak ada bau yang mengganggu. Dari pengalaman saya, peralatan yang disewakan di sini kelihatan terawat dan siap pakai, tidak asal disewakan saja.”<sup>75</sup>

Dari keterangan Maulana, terlihat bahwa upaya pengecekan dan perawatan alat yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Repri *Adventure* benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Pelanggan merasa puas, aman, dan percaya terhadap kualitas produk yang disewakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang menekankan kualitas, kebersihan, dan kelayakan tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Repri *Adventure*.

Dari sudut pandang Ekonomi Islam, penerapan strategi produk yang dijalankan Repri *Adventure* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa nilai keberkahan bagi usaha. Dampak nyata dari penerapan strategi produk berbasis prinsip syariah ini dapat dilihat dari:

- 1) Tingkat kepercayaan pelanggan meningkat, karena peralatan selalu dalam kondisi layak pakai dan bersih sebelum disewakan.
- 2) Pelanggan baru cenderung melakukan penyewaan ulang, sebab mereka puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

---

<sup>75</sup> Maulana, diwawancarai oleh penulis Jember, 27 Oktober 2025.

- 3) Reputasi usaha semakin kuat di kalangan komunitas pecinta alam, karena dikenal sebagai tempat sewa alat yang berkualitas dan bertanggung jawab.
- 4) Menumbuhkan keberkahan usaha (barakah), karena pelaku bisnis menjalankan prinsip *amanah* dan *ihsan*, yaitu memberi manfaat tanpa merugikan orang lain.

#### b. Strategi Harga

Pada strategi harga merupakan salah satu aspek penting yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha penyewaan alat camping di Repri Adventure. Penetapan harga yang adil, jujur, dan transparan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi harga dalam Ekonomi Islam memiliki fokus ganda: bukan hanya mengejar laba semata (*profit oriented*), tetapi juga wajib mencerminkan keadilan (*'adl*) dan kejujuran (*sidq*). Prinsip ini tercermin dalam ajaran ekonomi syariah yang mewajibkan distribusi kekayaan dilakukan secara adil dan proporsional, tidak hanya berdasarkan kemampuan ekonomi pemberi kerja, tetapi juga memperhatikan hak-hak pekerja.<sup>76</sup> Tuntutan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya *kezhaliman* atau merugikan salah satu pihak yang terlibat transaksi.

<sup>76</sup> Melanie, Delia Atiyah, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and Nurul Setianingrum. (2025). “Integrasi Prinsip Keadilan Islam (*'Adl*) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada CV Surya Kejayaan.” Jurnal Penelitian Nusantara 1 (5): 130–37

Dari hasil wawancara dengan Reza Pratama, selaku pemilik Repri Adventure, dijelaskan bahwa dalam hal penentuan harga, pihaknya berusaha untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan masyarakat sekitar. Ia menegaskan bahwa penetapan harga dilakukan secara adil dan terbuka agar pelanggan tidak merasa terbebani, terlebih pada musim liburan di mana permintaan penyewaan meningkat.

“Dalam hal harga, kami tetapkan sesuai kondisi pasar dan kemampuan masyarakat. Kami usahakan agar harga tetap adil dan transparan. Misalnya, saat musim liburan, kami tidak langsung menaikkan harga tinggi. Justru kami ingin pelanggan merasa tidak terbebani. Prinsip Islam mengajarkan jangan zalim, jadi harga harus seimbang: kami dapat keuntungan, tapi konsumen juga merasa nyaman. Alhamdulillah, dengan harga yang jelas, pelanggan banyak yang loyal dan kembali lagi.”

Hal ini kemudian ditegaskan oleh karyawan bagian administrasi, Agung Rizki Satria, yang menambahkan bahwa transparansi harga juga terlihat dari cara mereka mencatat dan menjelaskan biaya sewa :

“Kalau ada pelanggan datang atau pesan lewat media sosial, kami jelaskan detail harganya. Misalnya harga tenda, sleeping bag, atau paket lengkap. Semua kami catat di buku maupun sistem, jadi tidak ada harga yang ditutupi. Dengan begitu pelanggan bisa membandingkan sendiri apakah sesuai kebutuhan mereka. Biasanya pelanggan merasa lebih tenang karena harga jelas dan tidak berubah-ubah.”<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Agung Rizki Satria, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 Oktober 2025.

Peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan Repri *Adventure* bernama Imelda Mardhatillah, yang sudah beberapa kali menyewa perlengkapan camping untuk kegiatan bersama teman dan keluarganya. Imelda menyampaikan bahwa salah satu alasan ia memilih dan kembali menggunakan jasa Repri *Adventure* adalah karena harga sewa yang dinilai terjangkau dan transparan, sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam bertransaksi.

Dalam wawancara, Imelda menjelaskan :

“Menurut saya, harga sewa di Repri *Adventure* masih tergolong terjangkau kalau dibandingkan dengan kualitas alat yang didapat. Waktu saya sewa tenda, sleeping bag, dan beberapa alat masak, harganya dijelaskan dengan rinci satu per satu. Bahkan ketika saya memilih pakai paket, tetap dijelaskan apa saja yang masuk di dalam paket itu. Jadi saya merasa tidak ada biaya yang disembunyikan.”

Imelda juga menambahkan bahwa ia merasa nyaman dan tenang karena harga yang sudah disepakati di awal tidak berubah ketika proses pengambilan atau pengembalian barang.

“Saya pernah punya pengalaman di tempat lain, awalnya harga sekian, tapi pas pengembalian ada saja tambahan biaya yang sebelumnya tidak disebutkan. Di Repri *Adventure*, alhamdulillah tidak seperti itu. Dari awal sudah jelas, dan saat pengembalian barang juga tidak tiba-tiba ada tambahan yang aneh-aneh. Itu yang bikin saya merasa aman dan percaya.”<sup>78</sup>

Dari keterangan Imelda tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang adil dan transparan yang diterapkan Repri *Adventure* benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Pelanggan merasa lebih tenang, tidak khawatir akan adanya biaya

<sup>78</sup> Imelda Mardhatillah, diwawancarai oleh penulis Jember, 1 November 2025.

tersembunyi, dan merasa nyaman dengan kebijakan harga yang tidak memberatkan, bahkan pada saat permintaan meningkat. Terlihat bahwa penerapan strategi harga di Repri *Adventure* sudah selaras dengan prinsip Ekonomi Islam. Harga yang adil dan transparan menciptakan rasa percaya dari konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas dan keberlangsungan usaha. Dampak dari penerapan strategi harga berbasis prinsip syariah ini dapat dilihat dari :

- 1) Terciptanya keseimbangan antara keuntungan dan kemampuan konsumen, di mana pelanggan merasa harga yang ditetapkan tidak memberatkan.
- 2) Terbentuknya citra usaha yang transparan dan dipercaya, karena tidak ada perbedaan harga antara pelanggan satu dengan yang lain.
- 3) Pendapatan usaha menjadi lebih stabil, sebab pelanggan yang puas dengan harga akan kembali menyewa tanpa ragu.
- 4) Meningkatnya loyalitas pelanggan dari berbagai kalangan, baik mahasiswa, keluarga, maupun pendaki profesional, karena merasa diperlakukan dengan adil.

#### c. Strategi Tempat

Pada aspek tempat atau distribusi sangat berpengaruh terhadap kemudahan akses pelanggan. Bagi usaha jasa penyewaan alat camping, lokasi yang strategis dan pelayanan yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah. Prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dalam Ekonomi

Islam juga mendorong agar penyedia jasa mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan.

Hasil wawancara dengan Reza Pratama, selaku pemilik Repri Adventure, menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha dilakukan dengan penuh pertimbangan strategis. Repri *Adventure* saat ini berlokasi di Jalan PB Sudirman, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, yang merupakan kawasan ramai di tengah kota dengan akses jalan utama yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

“Lokasi Repri *Adventure* saat ini berada di Jalan PB Sudirman, Kecamatan Patrang, yang merupakan kawasan strategis di tengah kota. Letaknya cukup mudah ditemukan karena berada di jalur utama yang sering dilewati masyarakat. Selain itu, banyak penunjuk arah yang membantu pelanggan untuk sampai ke tempat kami.”<sup>79</sup>

Selain itu, hasil wawancara dengan Agung Rizki Satria, karyawan bagian administrasi Repri *Adventure*, juga memperkuat penjelasan tersebut. Ia menuturkan bahwa lokasi Repri *Adventure* memberikan kemudahan bagi pelanggan, baik yang sudah pernah datang maupun pelanggan baru yang baru pertama kali menyewa.

“Hal ini sangat memudahkan pelanggan, baik yang sudah pernah datang maupun yang baru pertama kali menyewa. Banyak pelanggan yang bilang kalau mencari Repri *Adventure* tidak sulit, karena posisinya di jalan besar dan ada penunjuk arah yang jelas. Jadi meskipun mereka baru pertama kali, biasanya langsung bisa menemukan lokasi. Lokasi yang mudah diakses ini membuat pelanggan merasa praktis dan nyaman.”<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Reza Pratama, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 September 2025.

<sup>80</sup> Agung Rizki Satria, diwawancarai oleh penulis Jember, 21 Oktober 2025.



Peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan Repri *Adventure* bernama Nurul Hayatus Syifa, seorang mahasiswi yang beberapa kali menyewa perlengkapan camping untuk kegiatan kampus dan camping bersama temannya. Nurul menyampaikan bahwa salah satu hal yang ia rasakan paling menguntungkan dari Repri *Adventure* adalah lokasinya yang mudah dijangkau dan tidak menyulitkan pelanggan, khususnya bagi perempuan yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor keamanan dan kenyamanan saat menuju lokasi usaha.

Dalam wawancara, Nurul menjelaskan :

“Sebagai perempuan, saya sangat mempertimbangkan lokasi kalau mau sewa alat. Repri *Adventure* ini lokasinya di jalan besar, di tengah kota, jadi menurut saya aman dan mudah ditemukan. Kalau berangkat sendiri atau hanya berdua dengan teman perempuan, rasanya lebih tenang karena tidak perlu masuk gang sempit atau tempat yang sepi. Tinggal ikut jalan utama dan lihat penunjuk arah, sudah sampai.”<sup>81</sup>

Strategi pemilihan lokasi Repri *Adventure* tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi aksesibilitas, tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, dan praktis bagi pelanggan, khususnya perempuan. Lokasi yang berada di jalan utama, mudah ditemukan, dan didukung penunjuk arah yang jelas, berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan jasa Repri *Adventure*.

---

<sup>81</sup> Nurul Hayatus Syifa, diwawancarai oleh penulis Jember, 2 November 2025.

Implementasi strategi tempat (*place*) yang dilakukan oleh Repri *Adventure* menunjukkan adanya refleksi dari nilai *ta'awun* (saling membantu) dan *itqan* (kerja profesional). Kemudahan akses yang diberikan kepada pelanggan merupakan bentuk nyata dari tolongmenolong dalam kebaikan, karena usaha ini berupaya mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan aktivitas outdoor tanpa kesulitan. Dampak dari penerapan strategi tempat berbasis prinsip syariah ini dapat dilihat dari :

- 1) Peningkatan jumlah pelanggan baru setiap bulan, karena lokasi yang mudah ditemukan dan didukung penunjuk arah yang jelas.
- 2) Meningkatnya efisiensi pelayanan, sebab pelanggan dapat langsung datang ke lokasi tanpa harus mencari terlalu lama atau bertanyatanya.
- 3) Terjalannya kerja sama dengan komunitas lokal, seperti komunitas pendaki dan mahasiswa pecinta alam, karena lokasi usaha yang mudah dijangkau dari kampus dan area perkotaan.
- 4) Memperkuat kenyamanan dan kepraktisan pelanggan, karena akses jalan yang luas dan strategis membuat proses pengambilan serta pengembalian alat menjadi lebih cepat dan aman.

#### d. Strategi Promosi

Pada strategi promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam usaha penyewaan alat *camping*, promosi yang

efektif dapat menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Pada era digital, media sosial menjadi sarana promosi yang sangat berpengaruh. Dalam perspektif Ekonomi Islam, promosi harus dijalankan dengan prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *tabligh* (menyampaikan dengan jelas), serta menghindari praktik manipulatif yang menyesatkan konsumen.

Dari hasil wawancara terlihat bahwa strategi promosi Repri Adventure sudah berupaya memanfaatkan media sosial, namun masih lebih dominan di YouTube. Kondisi ini membuat efektivitas promosi kurang maksimal dibanding kompetitor yang lebih fokus pada Instagram atau TikTok. Meskipun demikian, prinsip kejujuran dalam promosi tetap dijaga sehingga pelanggan memperoleh informasi sesuai fakta. peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan Repri Adventure bernama Muhammad Ibol, yang sudah beberapa kali menyewa perlengkapan camping untuk kegiatan bersama komunitasnya. Dalam wawancara, Ibol menyampaikan:

“Kalau dibandingkan tempat lain, kadang ada yang postingnya bagus di Instagram tapi waktu barangnya datang tidak sesuai. Tapi di Repri Adventure, menurut saya mereka lebih mengutamakan jujur. Video yang ditampilkan menunjukkan barangnya dari dekat, cara merakitnya, termasuk kekurangannya. Itu yang bikin saya percaya, karena apa yang saya lihat memang sesuai kenyataan. Buat saya, itu lebih penting daripada sekadar iklan yang menarik.”<sup>82</sup>

Kondisi ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menggarisbawahi pentingnya *ṣidq* (kejujuran) dalam setiap aktivitas

<sup>82</sup> Muhammad Ibol, diwawancarai oleh penulis Jember, 25 Oktober 2025.

*muamalah* (transaksi). Dampaknya, meskipun promosi belum sepenuhnya optimal, kepercayaan pelanggan terhadap Repri Adventure tetap terjaga, meski dari sisi pertumbuhan usaha masih perlu ditingkatkan melalui penguatan strategi digital marketing. Strategi promosi yang diterapkan Repri Adventure telah mencerminkan etika muamalah yang baik. Prinsip *sidq* (kejujuran) terlihat dari cara usaha ini menyampaikan informasi produk secara apa adanya, tanpa menutupi kekurangan atau melebih-lebihkan keunggulan alat yang disewakan.<sup>83</sup>

Begitu pula dengan prinsip *tabligh* (penyampaian yang jelas), di mana konten promosi menjelaskan detail produk agar pelanggan memahami dengan baik sebelum melakukan penyewaan. Dampak dari penerapan promosi tempat berbasis prinsip syariah ini dapat dilihat dari:

- 1) Terbangunnya kepercayaan publik terhadap citra usaha, karena konten promosi disampaikan apa adanya tanpa dilebih-lebihkan.
- 2) Peningkatan interaksi antara pelanggan dan pihak usaha, terutama melalui kolom komentar dan pesan media sosial yang menjadi sarana konsultasi pelanggan baru.
- 3) Meningkatnya kesadaran merek (brand awareness), khususnya di kalangan komunitas outdoor yang mengenal Repri Adventure melalui konten YouTube.

---

<sup>83</sup> Fitri Wahyuni, "Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen," *Jurnal JOEBIS*, Vol. 3, No. 2 (2022), hlm. 60.

- 4) Menumbuhkan loyalitas pelanggan berdasarkan nilai kejujuran, karena informasi produk sesuai dengan kondisi nyata saat digunakan.

### C. Pembahasan Temuan

Berlandaskan pada pembahasan hasil temuan yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, serta dengan menguraikan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti akan menguraikan hasil temuan lapangan pada Repri Adventure Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dalam Perspektif Ekonomi Islam serta dampaknya terhadap pertumbuhan usaha penyewaan alat camping. Uraian pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran 4P dijalankan, bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, serta bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha Repri Adventure sebagai berikut :

1. **Strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang diterapkan oleh *Repri Adventure* berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam.**

Strategi pemasaran 4P pada usaha penyewaan alat camping Repri Adventure dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta menjaga keselarasan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Dalam teori pemasaran, pemasar harus memahami sepenuhnya perilaku konsumen

(*consumer behavior*)<sup>84</sup>, yaitu proses ketika seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki. Pemahaman ini menjadi penting agar produk dan layanan yang ditawarkan mampu memberikan manfaat optimal serta meningkatkan kepuasan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi produk yang diterapkan oleh Repri Adventure menunjukkan adanya upaya inovasi dan pengembangan usaha, khususnya melalui percobaan memproduksi sendiri beberapa perlengkapan outdoor seperti tas carrier, flysheet, dan peralatan masak sederhana. Langkah ini pada dasarnya bertujuan untuk membangun identitas merek (*brand identity*) serta meningkatkan kemandirian usaha agar Repri Adventure tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa sewa, tetapi juga memiliki produk khas yang membedakannya dari usaha sejenis. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa inovasi produksi internal tersebut belum mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, terutama dalam aspek ketahanan dan kenyamanan penggunaan di kondisi alam yang ekstrem. Masukan dari pelanggan menjadi dasar evaluasi bagi Repri Adventure untuk menghentikan produksi internal dan kembali menggunakan produk dari brand luar yang telah memiliki reputasi

---

<sup>84</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 151.

baik. Keputusan ini mencerminkan adanya orientasi pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, bukan semata-mata pada kepentingan membangun merek sendiri. Temuan ini selaras dengan teori produk menurut Philip Kotler, yang menekankan bahwa kualitas dan manfaat produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat, keamanan, dan kenyamanan yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks jasa penyewaan alat camping, kegagalan produk dalam memenuhi standar kenyamanan dan ketahanan dapat menurunkan tingkat kepuasan serta merusak kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama pada usaha jasa yang mengandalkan kepercayaan (*trust-based business*).<sup>85</sup>

Strategi ini juga menunjukkan bahwa Repri Adventure tidak berorientasi pada profit semata, tetapi menempatkan keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran Islami yang dikemukakan oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa pemasaran syariah harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen dan dilakukan dengan cara-cara yang etis dan bertanggung jawab. Dari perspektif Ekonomi Islam, strategi produk yang ditempuh Repri Adventure mencerminkan

---

<sup>85</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 57.

penerapan nilai *maslahah* dan *ihsan*. Repri Adventure tidak memaksakan penggunaan produk buatan sendiri ketika kualitasnya belum memadai, sehingga menghindari potensi *gharar* (ketidakjelasan kualitas) dan *tadlis* (penipuan). Keputusan untuk beralih ke produk dari brand luar yang lebih teruji menunjukkan sikap profesionalisme dan kejujuran dalam bermuamalah, sebagaimana diajarkan dalam prinsip ekonomi Islam.<sup>86</sup>

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan penelitian Khoirin Mafidah tentang strategi bauran pemasaran pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, bahkan lebih penting dibandingkan upaya inovasi yang belum matang. Demikian pula, penelitian Juniar menegaskan bahwa dalam pemasaran berbasis syariah, menjaga kualitas produk merupakan bentuk implementasi nilai kejujuran dan tanggung jawab moral terhadap konsumen.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh Repri Adventure menekankan pada prinsip keterjangkauan, transparansi, dan keadilan. Harga sewa alat camping ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal serta kemampuan ekonomi konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama pelanggan.

---

<sup>86</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340.



Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak semata-mata dijadikan alat untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga keberlangsungan usaha melalui kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam kajian teori pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus ditetapkan secara proporsional agar seimbang antara kepentingan usaha dan kepuasan pelanggan. Praktik yang dilakukan oleh Repri Adventure sejalan dengan konsep tersebut, karena harga ditetapkan secara wajar dan tidak *fluktuatif* meskipun pada musim liburan.<sup>87</sup>

Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, strategi harga Repri Adventure mencerminkan penerapan prinsip 'adl (keadilan) dan amanah (tanggung jawab). Dalam Islam, penetapan harga tidak boleh mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *zulm* (kezaliman), serta harus dilakukan secara terbuka dan disepakati kedua belah pihak dalam akad. Praktik penetapan harga yang jelas, disepakati di awal, serta tidak berubah-ubah selama masa sewa menunjukkan bahwa akad ijarah

---

<sup>87</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 312.

yang dijalankan Repri *Adventure* telah memenuhi prinsip syariah. Adanya aturan denda terhadap kerusakan atau kehilangan alat juga dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan hak pemilik usaha, selama aturan tersebut disampaikan secara jelas sejak awal dan tidak bersifat eksploitatif.<sup>88</sup>

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniar, yang menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran berbasis prinsip syariah, khususnya pada aspek harga, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena adanya kejelasan dan keadilan dalam transaksi. Penelitian lain oleh Khoirin Mafidah juga menunjukkan bahwa harga yang wajar dan transparan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan pada usaha jasa skala kecil-menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga Repri *Adventure* telah sesuai dengan teori pemasaran modern dan prinsip Ekonomi Islam, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya.

c. Tempat (*Place*)

Dalam strategi tempat (*place*) yang diterapkan oleh Repri *Adventure* berfokus pada kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan. Lokasi usaha yang berada di Jalan PB Sudirman, Kecamatan Patrang, merupakan kawasan strategis di tengah kota Jember dan berada di jalur utama yang sering dilalui masyarakat.

---

<sup>88</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

Kondisi ini memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi usaha, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru yang pertama kali melakukan penyewaan. Dalam kajian teori bauran pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga menyangkut kemudahan distribusi, aksesibilitas, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Strategi tempat yang diterapkan Repri *Adventure* sesuai dengan teori tersebut, karena keberadaan usaha di jalur utama kota menjadikan jasa sewa alat *camping* mudah ditemukan dan dijangkau.<sup>89</sup>

Selain itu, pemanfaatan Google Maps dan penunjuk arah yang jelas menunjukkan bahwa Repri *Adventure* tidak hanya mengandalkan lokasi fisik, tetapi juga memperhatikan aspek distribusi informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, kemudahan akses dan kejelasan informasi lokasi merupakan bagian penting dari pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya peta digital dan petunjuk arah, pelanggan tidak mengalami kesulitan atau kebingungan dalam menemukan lokasi usaha, sehingga mengurangi potensi ketidakpastian dalam proses transaksi. Dalam konteks persaingan usaha jasa sewa alat

---

<sup>89</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 329.

camping, kemudahan akses menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing usaha, terutama di wilayah perkotaan.<sup>90</sup>

Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, strategi tempat yang diterapkan oleh Repri *Adventure* mencerminkan prinsip *taysir* (kemudahan) dan *maslahah* (kemanfaatan) bagi konsumen. Islam menganjurkan agar aktivitas muamalah dilakukan dengan cara yang memudahkan dan tidak memberatkan pihak lain. Lokasi yang mudah dijangkau serta transparansi informasi melalui Google Maps merupakan bentuk nyata dari upaya memberikan kemudahan bagi konsumen, sekaligus menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) terkait keberadaan dan akses usaha.<sup>91</sup>

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirin Mafidah, yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa skala kecil-menengah. Penelitian lain oleh Juniar juga menunjukkan bahwa dalam perspektif pemasaran syariah, kemudahan akses dan kejelasan distribusi merupakan bagian dari implementasi nilai keadilan dan kemaslahatan dalam kegiatan pemasaran.

<sup>90</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 91.

<sup>91</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 361.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Repri *Adventure* lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, khususnya melalui platform YouTube. Media sosial digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, pengenalan produk, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa sewa alat *camping*. Strategi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada calon konsumen mengenai kondisi peralatan dan layanan yang ditawarkan. Dalam kajian teori pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk serta membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media digital, khususnya media sosial, menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.<sup>92</sup>

Pemanfaatan YouTube oleh Repri *Adventure* sejalan dengan teori tersebut, karena konten visual berupa video dinilai mampu memberikan informasi yang lebih detail dan mudah dipahami oleh konsumen. Promosi Repri *Adventure* belum dilakukan secara maksimal dan konsisten di seluruh platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Hal ini diakui oleh pemilik usaha sebagai bahan evaluasi, mengingat beberapa pesaing yang lebih aktif di platform

---

<sup>92</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 424.

tersebut mampu menarik pelanggan baru dengan lebih cepat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, promosi bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam penyampaian pesan promosi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas suatu usaha jasa.<sup>93</sup>

Strategi promosi Repri Adventure mencerminkan penerapan prinsip *sidq* (kejujuran) dan *tabligh* (menyampaikan informasi dengan jelas). Informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun secara langsung kepada calon penyewa disesuaikan dengan kondisi barang yang sebenarnya, tanpa dilebih-lebihkan. Praktik ini sesuai dengan pandangan Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa yang menegaskan bahwa promosi dalam pemasaran syariah harus bebas dari unsur penipuan (*tadlis*), *gharar*, dan manipulasi informasi. Dengan promosi yang jujur, konsumen tidak merasa dirugikan dan kepercayaan dapat terbangun secara berkelanjutan.<sup>94</sup>

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Juniar, yang menyimpulkan bahwa promosi berbasis prinsip syariah, khususnya kejujuran dalam penyampaian informasi, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen meskipun intensitas promosi

<sup>93</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 120.

<sup>94</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 373.

belum maksimal. Penelitian lain oleh Khoirin Mafidah juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada usaha jasa skala kecil-menengah efektif dalam membangun brand awareness, asalkan dilakukan secara konsisten dan informatif.

## **2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran 4P terhadap Pertumbuhan Usaha Repri Adventure dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan temuan penelitian yang dihimpun melalui kegiatan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, implementasi strategi pemasaran bauran 4P (*product, price, place, promotion*) pada Repri Adventure terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, baik dari segi kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, maupun keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler, strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu menyeimbangkan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks Ekonomi Islam, keseimbangan ini juga mencakup keberkahan usaha, di mana orientasi bisnis tidak hanya mencari keuntungan materi, tetapi juga ridha Allah SWT.<sup>95</sup>

### **a. Dampak dari strategi Produk (*Product*)**

Produk penerapan strategi produk dalam kegiatan pemasaran Repri Adventure terbukti menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Strategi produk yang diterapkan tidak hanya berfokus pada

---

<sup>95</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 59.

kelengkapan jenis alat camping yang disewakan, tetapi juga menekankan pada kualitas, keamanan, kebersihan, serta kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran karena mencerminkan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap perlengkapan camping yang akan disewakan selalu melalui proses pengecekan kelayakan, baik sebelum maupun setelah digunakan oleh pelanggan. Jika ditemukan kerusakan, peralatan tersebut segera diperbaiki atau diganti. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip *itqan* (profesionalisme) dalam Islam, yaitu melakukan pekerjaan secara sungguh-sungguh dan bertanggung jawab.<sup>96</sup>

Jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, strategi produk Repri *Adventure* telah mencerminkan nilai *amanah* (tanggung jawab) dan *ihsan* (memberikan yang terbaik). Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa dalam pemasaran syariah, pelaku usaha wajib menjaga kualitas produk agar tidak menimbulkan unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Dengan memastikan bahwa alat camping yang disewakan dalam kondisi layak, bersih, dan aman, Repri *Adventure* telah menjalankan akad *ijarah* (sewa-menyewa) secara transparan dan adil. Temuan penelitian juga diperkuat oleh wawancara dengan pelanggan, yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas dan

---

<sup>96</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 249.



kenyamanan peralatan yang disewakan. Kepuasan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan (trust) dan loyalitas konsumen.<sup>97</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Juniar yang menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran berbasis prinsip syariah, khususnya pada aspek produk, mampu menciptakan kepuasan konsumen sekaligus keberkahan usaha karena dijalankan dengan kejujuran dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, strategi produk Repri *Adventure* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada penguatan reputasi usaha di kalangan komunitas pecinta alam.

b. Dampak dari strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi harga yang diterapkan oleh Repri *Adventure* menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha penyewaan alat camping. Penetapan harga tidak hanya dipahami sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, harga ditetapkan secara adil, jujur, dan transparan, sehingga tidak menimbulkan keraguan maupun rasa dirugikan bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa harga

<sup>97</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 365–366.

merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kemampuan konsumen, kondisi pasar, dan tujuan keberlangsungan usaha.<sup>98</sup>

Dalam kajian teori Ekonomi Islam, penetapan harga harus menghindari unsur *zulm* (kezaliman), *gharar* (ketidakjelasan), dan praktik eksploitasi. Islam tidak melarang pengambilan keuntungan, namun menekankan agar keuntungan tersebut diperoleh secara wajar dan tidak merugikan pihak lain. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menegaskan bahwa harga dalam pemasaran syariah harus mencerminkan kejujuran, keterbukaan, serta keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli. Prinsip ini tercermin jelas dalam kebijakan harga Repri *Adventure* yang disampaikan secara rinci kepada pelanggan sebelum akad sewa dilakukan. transparansi harga diterapkan secara konsisten oleh pihak administrasi Repri *Adventure*, baik dalam pencatatan maupun penjelasan biaya sewa kepada pelanggan. Seluruh komponen harga, termasuk harga satuan dan paket sewa, dijelaskan sejak awal tanpa adanya biaya tersembunyi. Praktik ini selaras dengan

---

<sup>98</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 312.

prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *tabyīn* (kejelasan) dalam muamalah Islam, yang bertujuan menghindari potensi sengketa di kemudian hari.<sup>99</sup>

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan penelitian Juniar yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga berbasis prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena pelanggan merasa diperlakukan secara adil dan transparan. Penelitian Khoirin Mafidah juga menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama pelanggan melakukan pembelian ulang pada usaha jasa skala kecil-menengah. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh penelitian Melanie dkk. yang menekankan bahwa prinsip keadilan (*‘adl*) dalam praktik ekonomi Islam berperan penting dalam mencegah terjadinya ketimpangan dan ketidakpuasan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

c. Dampak dari strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat (*place*) yang diterapkan oleh Repri *Adventure* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan alat *camping*. Dalam bauran pemasaran, aspek tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup kemudahan distribusi, aksesibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat

<sup>99</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 297–299.

Philip Kotler yang menyatakan bahwa place merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Lokasi yang berada di jalur utama kota menjadikan Repri *Adventure* lebih mudah diakses, baik oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru. Keberadaan penunjuk arah yang jelas turut mengurangi potensi kebingungan pelanggan dalam mencari lokasi usaha, sehingga menciptakan pengalaman pelayanan yang praktis dan efisien.<sup>100</sup>

Jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, strategi tempat yang diterapkan oleh Repri *Adventure* mencerminkan nilai *ta'awun* (tolong-menolong) dan *itqan* (profesionalisme). Islam mendorong pelaku usaha untuk mempermudah urusan orang lain dalam kegiatan muamalah. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan bahwa dalam pemasaran syariah, kemudahan akses dan kejelasan lokasi usaha merupakan bagian dari etika bisnis Islam, karena dapat menghindarkan konsumen dari kesulitan dan ketidakjelasan (*gharar*). Dengan menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan informasi lokasi yang transparan, Repri *Adventure* telah menjalankan prinsip tersebut secara nyata.<sup>101</sup>

Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu, penelitian Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid menunjukkan

<sup>100</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 345.

<sup>101</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 312–314.

bahwa kemudahan akses lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas konsumen pada usaha jasa berbasis komunitas. Penelitian Sivirgia dan Putuanom juga menyimpulkan bahwa aspek place dalam bauran pemasaran berperan besar dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya melalui pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pasar sasaran.

d. Dampak dari strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Repri *Adventure* memiliki peran penting dalam memperkenalkan jasa penyewaan alat *camping* kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam teori pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk, membujuk konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan suatu produk atau jasa.

Pada era digital, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah. Repri *Adventure* telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih lebih dominan menggunakan platform YouTube dibandingkan Instagram atau TikTok. Konten promosi yang disajikan berupa video dokumentasi kegiatan, penjelasan detail peralatan, serta cara penggunaan alat *camping*. Strategi ini memberikan

gambaran nyata kepada calon konsumen mengenai kondisi barang yang disewakan.<sup>102</sup>

Repri *Adventure* sangat menjaga prinsip kejujuran dalam promosi serta informasi produk disampaikan apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan, bahkan disertai penjelasan mengenai kekurangan peralatan. Hal ini dirasakan langsung oleh pelanggan, sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Ibol, yang menyatakan bahwa konten promosi Repri *Adventure* sesuai dengan kondisi nyata barang yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi Repri *Adventure* lebih menekankan pada kualitas informasi daripada sekadar daya tarik visual. Dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan Repri *Adventure* telah mencerminkan prinsip *sidq* (kejujuran) dan *tabligh* (penyampaian yang jelas). Islam melarang praktik promosi yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau penyesatan konsumen. Fitri Wahyuni menegaskan bahwa etika bisnis Islam menuntut produsen untuk menyampaikan informasi produk secara jujur agar tidak merugikan konsumen dan tidak menimbulkan gharar dalam transaksi.<sup>103</sup>

Temuan ini sejalan dengan penelitian Juniar yang menyimpulkan bahwa promosi berbasis prinsip syariah, meskipun tidak agresif, mampu membangun kepercayaan konsumen secara

<sup>102</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 479.

<sup>103</sup> Fitri Wahyuni, "Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen," *Jurnal JOEBIS*, Vol. 3, No. 2 (2022), hlm. 60.

berkelanjutan. Penelitian Khoirin Mafidah juga menunjukkan bahwa kejujuran dalam promosi menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha jasa skala kecil-menengah, meskipun intensitas promosi belum maksimal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa kejujuran promosi memiliki dampak jangka panjang terhadap citra dan keberlangsungan usaha. Dari sisi dampak, strategi promosi Repri Adventure telah menghasilkan beberapa manfaat nyata, antara lain meningkatnya kepercayaan publik terhadap citra usaha, tumbuhnya interaksi antara pelanggan dan pihak usaha melalui media sosial, serta meningkatnya brand awareness di kalangan komunitas outdoor. Selain itu, loyalitas pelanggan terbentuk bukan karena promosi yang berlebihan, melainkan karena kesesuaian antara informasi promosi dan pengalaman nyata pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Interpretasi terhadap analisis dan pembahasan di atas memberikan dasar bagi peneliti untuk menarik simpulan. Simpulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Implementasi strategi pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) dalam operasional usaha telah dilaksanakan secara konsisten dengan kaidah-kaidah yang berlaku dalam Ekonomi Islam. Dari aspek produk, Repri Adventure menyediakan alat camping yang lengkap, berkualitas, dan terawat sesuai prinsip *amanah*. Dari aspek harga, Penetapan harga diberlakukan secara transparan dan berkeadilan, sehingga terhindar dari unsur *gharar* (ketidakpastian). Sementara itu, dari sisi lokasi, tempat usaha yang terletak di area strategis pusat kota memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip *ta'āwun* (tolong-menolong) dan *taysīr* (memberikan kemudahan) dalam Islam, karena usaha berupaya mempermudah masyarakat dalam memperoleh layanan. Sedangkan dari aspek promosi, Repri Adventure aktif menggunakan media sosial seperti YouTube, meskipun sebagai sarana penyampaian informasi produk secara jujur dan apa adanya. Praktik promosi ini mencerminkan prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *tablīgh* (penyampaian yang jelas) dalam muamalah, meskipun pemanfaatan platform lain seperti Instagram dan TikTok masih belum optimal dan



memerlukan pengembangan agar jangkauan pemasaran semakin luas tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

2. Penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha. Strategi yang dijalankan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena didasari oleh nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan transparansi (*tabyīn*). Namun, dari sisi promosi digital, Repri Adventure masih kalah bersaing dengan usaha sejenis yang lebih aktif di berbagai platform media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Repri Adventure untuk terus memperkuat strategi pemasarannya agar mampu bersaing secara efektif di era digital.

## **B. Saran**

Saran bagi peneliti berdasarkan pada hasil dan analisa dari peneliti diatas peneliti berupaya memberikan saran untuk pemahaman yang baik mengenai Strategi Pemasaran Pada Alat Sewa Camping Repri Adventure Dalam Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

1. Bagi Repri Adventure, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi digital dengan memanfaatkan seluruh media sosial secara konsisten dan profesional, seperti TikTok, Instagram, serta kerja sama dengan komunitas pecinta alam. Hal ini penting agar usaha yang sudah berjalan selama kurang lebih 14 tahun ini mampu bersaing dengan kompetitor baru yang lebih agresif dalam promosi online.
2. Dari sisi manajemen produk, perlu dilakukan inovasi berupa penambahan paket sewa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti paket

keluarga, paket pemula, dan paket event outdoor, agar menarik segmen pasar yang lebih luas.

3. Dari perspektif Ekonomi Islam, Repri Adventure disarankan untuk terus menjaga prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap kegiatan bisnisnya. Prinsip ini menjadi fondasi penting agar usaha tetap berjalan secara etis, berkelanjutan, dan mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada usaha sejenis atau meneliti secara komparatif antara beberapa penyedia jasa sewa alat camping di wilayah lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait penerapan strategi pemasaran berbasis Ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, (2011), 23-35.
- Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2019). "The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Social Media Involvement." *Journal of Business and Management*, 21(2), 12-24.
- A. M. Safii & M. Fatahillah, "Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z," *Jurnal Media Digital*, Vol. 7, No. 2, 2021.
- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2020), hal. 16.
- Anita Merdika Putri, and Muhtadin Amri. "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022): h.277.
- Antonio, M. S. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, (2001), 112.
- Arief Budi Witarto And Mega Trishuta Pathiassana, "Analisis Pengelolaan Pariwisata Halal Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat," *Jurnal TAMBORA* 4, No. 2A (2020): 10–15.
- Arief Rozalina, "Persewaan Peralatan Outdoor: Peluang Bisnis di Tengah Pandemi dan Tren Wisata Alam," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 22, No. 1, 2021.
- Ascarya, "Akad-akad Syariah dan Implementasinya pada Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2021, hal. 15-31.
- Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 112.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2018), hlm. 340.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 340.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) 2018, h. 340.

- Devid Hutama Purwanto, “Strategi Sales Promotion dan Direct Marketing Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam Rangka Visit Sumenep,” Skripsi (Sumenep: Universitas Wiraraja, 2021), 1.
- Erwin Nur Koliq, “*Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup*”, Jurnal Ekonomi, 16 (Juli 2020), 15-16.
- Fauzan, H., Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M. F. Hidayatullah. (2023). *Etika Bisnis dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media. ISBN 978-6237709-47-9
- Fitri Wahyuni, “*Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen*,” *Jurnal JOEBIS*, Vol. 3, No. 2 (2022), hlm. 60.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. (2023). “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID.” *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 (1): 126–35.
- Hasan, A., *Marketing Syariah: Konsep dan Implementasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), 13-18.
- HR. Tirmidzi No. 1209, “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang saleh.”
- Isa'di, Munir, Abdurrahman Wijaya, Achmad Badrus Sholihin, Nurul Widyawati Islami R, Ana Pratiwi, Nadia Azalia Putri, Nur Ika Maulida, dan Retna Anggita N. (2025). “The Trust Paradox in Islamic Boarding Schools: Weak Accountability, Strong Transparency and Responsibility.” *Lex Localis – Journal of Local Self-Government* 23, no. 10:1120.
- Janri D. Manafe, et al, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang*, 2022, hlm. 68.
- Juniar “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), 5-8.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, (2014), hlm. 77-86.
- Kholilur Rahman, “Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan,” Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 15.

Khoirin Mafidah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung” (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020), 4-8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

M. Arifin Nafis, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 76.

Melanie, Delia Atiyah, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and Nurul Setianingrum. (2025). “Integrasi Prinsip Keadilan Islam (‘Adl) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada CV Surya Kejayaan.” *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (5): 130–37 <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.242>.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

M. Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Muhammad Yusuf, “Strategi Implementasi Ijarah dalam Bisnis Persewaan Barang di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 9, No. 1, 2021.

Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 57-59.

Mustofa Aqil, “Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali Outdoor”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 54.

Nabilah Nur Mahdiyya, Zaini Abdul Malik, and Popon Srisusilawati. "Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota Cirebon dengan Metode STP." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2021)

Nisa Amalina dan Farid Hamid, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”, *Jurnal Universitas Telkom*, Bandung, 2022, 54-56.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000) hal. 15-22.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, *Jilid 1*, terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006).

Puji Hastuti, Nurul Hak, Badaruddin. (2022). “Penerapan Akad Ijarah Pada Sistem Sewa Menyewa Sawah (Studi Pada Desa Tanjung Agung Kecamatan Ulumusi Kabupaten Empat lawang)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, Hal. 1507-1512.

- Rozalina, Arief. (2021). Persewaan Peralatan Outdoor: Peluang Bisnis di Tengah Pandemi dan Tren Wisata Alam. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(1), 103-110.
- Safii, A. M., & Fatahillah, M. (2021). Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Media Digital*, 7(2), 101-112.
- Sinta Virgilenna And I Putu Anom, "Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat," *Jurnal Destinasi Pariwisata* 6, No. 1 (2021): 171
- Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 25-33.
- Sulistiani, Dian. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Bisnis Persewaan di Era FOMO. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 120-131.
- Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34
- Tandjung, Reza. (2020). Dampak Tren FOMO terhadap Konsumen Generasi Millennial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(2).
- Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000).
- Yusuf, Muhammad. (2021). Strategi Implementasi Ijarah dalam Bisnis Persewaan Barang di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 67-78.

## LAMPIRAN

### MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Sewa Alat <i>Camping</i> Di Repri <i>Adventure</i> Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember Dalam Perspektif Ekonomi islam	1. Strategi Pemasaran Sewa Alat <i>Camping</i> di Repri <i>Adventure</i>	1. Bauran pemasaran (4P)	<p>1. Produk :</p> <p>a. Kondisi dan kelayakan alat (layak pakai, bersih, terawat)</p> <p>b. Ketersediaan variasi alat camping (tenda, matras, kompor, carrier, sleeping bag, dll).</p> <p>2. Promosi :</p> <p>a. Tingkat keterjangkauan harga sewa bagi konsumen. b. Transparansi biaya tambahan (denda kerusakan, keterlambatan, deposit)</p> <p>3. Tempat :</p> <p>a. Lokasi Repri <i>Adventure</i> mudah dijangkau (akses jalan, dekat pusat kota, dsb). b. Kemudahan proses pemesanan dan pengambilan barang (proses tidak berbelit).</p> <p>4. Promosi</p> <p>a. Penggunaan media promosi (Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, brosur, dari mulut ke mulut).</p> <p>b. Kesesuaian isi promosi dengan kondisi nyata alat dan layanan.</p>	<p>1. Pemilik atau owner Repri <i>Adventure</i></p> <p>2. Karyawan Repri <i>Adventure</i></p> <p>3. Customer Repri <i>Adventure</i></p> <p>4. Konten di media sosial tentang Repri <i>Adventure</i></p> <p>5. Dokumentasi (foto, arsip promosi)</p>	<p>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Pendekatan kualitatif, jenis penelitian Penelitian lapangan (<i>field research</i>).</p> <p>2. Lokasi penelitian: Jl. PB Sudirman VIII No.15, Kec. Patrang, Kab. Jember</p> <p>3. Subyek penelitian: <i>purposive</i></p> <p>4. Teknik pengumpulan data: Observasi tidak langsung, wawancara dokumentasi</p> <p>5. Analisis data: Berpikir induktif</p> <p>6. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber</p> <p>7. Langkah-langkah penelitian: meliputi tahap persiapan pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian di lapangan, dan tahap pengolahan serta analisis data.</p>	<p>1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam pada usaha sewa alat camping Repri <i>Adventure</i>?</p> <p>2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip Ekonomi Islam memberikan dampak pada pertumbuhan usaha Repri <i>Adventure</i>?</p>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Davino Rarendra

NIM : 214105020005

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Sewa Alat *Camping* Di *Repri Adventure* Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember Dalam Perspektif Ekonomi islam” adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025

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



Davino Rarendra  
NIM. 214105020005



## PEDOMAN WAWANCARA

### 1. Wawancara dengan Owner Repri *Adventure*

- a. Sejak kapan Repri *Adventure* mulai berdiri dan apa yang melatarbelakangi Anda membuka usaha penyewaan alat camping?
- b. Bisa diceritakan seperti apa jenis-jenis produk/jasa yang disediakan Repri *Adventure* (tenda, *sleeping bag*, paket camping, dan lain-lain)?
- c. Bagaimana proses Anda menjaga kualitas alat camping sebelum dan sesudah disewakan kepada konsumen?
- d. Apakah pernah melakukan inovasi produk atau paket sewa (misalnya paket hemat, paket rombongan, paket keluarga)?
- e. Apakah ada perbedaan harga pada saat musim ramai (*high season*) dengan hari biasa? Jika iya/tidak, apa alasan dan pertimbangan syariahnya?
- f. Bagaimana ketentuan denda atau ganti rugi ketika terjadi kerusakan atau kehilangan alat camping? Menurut Anda, apakah ketentuan tersebut sudah mencerminkan nilai keadilan dalam Ekonomi Islam?
- g. Selain datang langsung ke toko, apakah Anda menyediakan layanan pemesanan atau konsultasi melalui WhatsApp atau media sosial?
- h. Media promosi apa saja yang saat ini paling sering Anda gunakan (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain)?

- i. Menurut Anda, bagian mana dari praktik pemasaran di Repri Adventure yang paling Anda jaga agar tetap sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam ?

2. Wawancara dengan karyawan Repri *Adventure*

- a. Bisa dijelaskan bagaimana prosedur pengecekan alat *camping* sebelum dipinjamkan dan setelah dikembalikan oleh pelanggan?
- b. Apa saja kendala yang biasanya Anda temui terkait kondisi alat (misalnya rusak, kurang lengkap, kotor), dan bagaimana cara menyikapinya?
- c. Menurut Anda, apakah Repri *Adventure* cukup memperhatikan kebersihan dan kelayakan alat sebelum disewakan kepada pelanggan?
- d. Bagaimana cara Anda menjelaskan jenis produk, fungsi alat, dan paket sewa kepada pelanggan yang baru pertama kali *camping*?
- e. Apakah di tempat ini berlaku aturan denda jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang? Bagaimana biasanya Anda menjelaskannya kepada pelanggan?
- f. Dari pengalaman Anda, apakah strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan di sini berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pelanggan?

3. Wawancara dengan *Customer* Repri *Adventure*

- a. Sejak kapan Anda mengenal dan mulai menyewa alat camping di Repri Adventure?
- b. Dari mana pertama kali Anda mengetahui informasi tentang Repri Adventure (teman, media sosial, YouTube, Instagram, TikTok, atau yang lain)?
- c. Menurut Anda, bagaimana kelengkapan dan kualitas alat camping yang disediakan Repri Adventure?
- d. Apakah Anda mendapatkan penjelasan yang jelas terkait jenis alat, cara penggunaan, dan paket sewa ketika pertama kali menyewa?
- e. Bagaimana pendapat Anda tentang harga sewa alat camping di Repri Adventure? Apakah menurut Anda harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang?
- f. Sebelum melakukan transaksi, apakah biaya sewa, ketentuan denda, dan aturan pengembalian barang sudah dijelaskan secara transparan kepada Anda?
- g. Apakah Anda pernah merasa dirugikan, ditipu, atau ada ketidaksesuaian antara informasi dengan kondisi barang yang diterima?
- h. Bagaimana menurut Anda pelayanan karyawan/pengelola Repri Adventure dalam melayani, menjelaskan produk, dan membantu kebutuhan Anda?
- i. Apakah lokasi Repri Adventure mudah ditemukan dan dijangkau? Seberapa berpengaruh lokasi terhadap keputusan Anda menyewa di sini?

- j. Menurut Anda, bagaimana promosi yang dilakukan Repri Adventure di media sosial (deskripsi produk, konten, foto/video)? Apakah sesuai dengan kenyataan di lapangan?
- k. Apakah Anda berniat untuk kembali menyewa alat camping di Repri Adventure dan merekomendasikannya kepada orang lain? Mengapa?



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-539/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

8 Mei 2025

Kepada Yth.

Kepala Repri Adventure

Jl. PB Sudirman VIII No. 15, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

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

Nama : Davino Rarendra  
NIM : 214105020005  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Persewaan Alat Camping Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Study Kasus Repri Adventure Kecamatan Patrang, Jember) 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



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Owner Repri Adventure dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Davino Rarendra  
Nim : 214105020005  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Benar - benar melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi  
“Strategi Pemasaran Sewa Alat *Camping* Di Repri Adventure Kecamatan Patrang,  
Kabupaten Jember Dalam Perspektif Ekonomi islam”

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

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

Jember, 25 November 2025

Owner Repri Adventure



Rezha Pratama



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	21 Agustus 2025	Mengkonfirmasi bahwa telah memiliki surat izin penelitian dari Universitas untuk diserahkan kepada Owner Repri Adventure	
2.	23 Agustus 2025	Melihat produk-produk yang di sewakan dari Repri Adventure	
3.	21 September 2025	Wawancara secara langsung dengan Rezha Pratama selaku Owner Repri Adventure	
4.	20 Oktober 2025	Wawancara secara Langsung dengan Agus Wido Subandi selaku karyawan dari Repri Adventure	
5.	21 Oktober 2025	Wawancara secara Langsung dengan Agung Rizki selaku karyawan dari Repri Adventure	
5.	25 Oktober 2025	Wawancara secara langsung dengan Muhammad Ibol selaku Customer dalam kota Repri Adventure	
6.	27 Oktober 2025	Wawancara secara langsung dengan Maulana selaku Customer dalam kota Repri Adventure	

7.	28 Oktober 2025	Wawancara secara langsung dengan Muhammad Sifa' Muiz Udin selaku Customer dalam kota Repri Adventure	
8.	1 November 2025	Wawancara secara langsung dengan Imelda Mardatillah selaku Customer dalam kota Repri Adventure	
9.	2 November 2025	Wawancara secara langsung dengan Nurul Hayatus Syifa selaku Customer dalam kota Repri Adventure	



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



## DOKUMENTASI PENELITIAN

### 1. Wawancara langsung dengan *owner* Repri Adventure



Gambar 5.1 Wawancara bersama Reza Pratama

### 2. Wawancara langsung dengan karyawan Repri Adventure



Gambar 5.2 Wawancara Rizki Satria Agus



Gambar 5.3 Wawancara M.

### 3. Wawancara langsung dengan *customer* Repri Adventure



Gambar 5.4 Wawancara bersama Muhammad Ibol dan Nurul Syifa



Gambar 5.5 Wawancara bersama Imelda, Muiz Udin, dan Maulana



**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 : Davino Rarendra  
NIM : 214105020005  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Sewa Alat Camping di Repri Adventure Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember dalam Perspektif Ekonomi Islam

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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 27 November 2025  
Operator Aplikasi Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luluk Musfiroh







**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://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Davino Rarendra

NIM : 214105020005

Semester : 9 (Sembilan)

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

Jember, 10 November 2025  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Dr. Sofiah, M.E.

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



## SITASI DOSEN

Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika

Mauliyah. (2023). "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID." *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 (1): 126–35.

Fauzan, H., Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M. F. Hidayatullah. (2023). *Etika Bisnis dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media. ISBN 978-6237709-47-9

Melanie, Delia Atiyah, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and

Nurul Setianingrum. (2025). "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('Adl) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada CV Surya Kejayaan." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (5): 130–37  
<https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.242>.

Setianingrum, Nurul, and Nurhidayat. (2024). "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization." *Indonesia Accounting Research Journal* 12 (1): 1–10.  
<https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index>.

Isa'di, Munir, Abdurrahman Wijaya, Achmad Badrus Sholihin, Nurul Widyawati Islami R, Ana Pratiwi, Nadia Azalia Putri, Nur Ika Maulida, dan Retna Anggita N. (2025). "The Trust Paradox in Islamic Boarding Schools: Weak Accountability, Strong Transparency and Responsibility." *Lex Localis – Journal of Local Self-Government* 23, no. 10:1120.

## BIODATA PENULIS



Nama : Davino Rarendra  
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 11 November 2002  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Tidar Gg. Delta Lingk. Pelindu Kec. Sumbersari  
Kel. Karangrejo Kab. Jember  
NIM : 214105020005  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Email : davinorarendra09@gmail.com

### Riwayat Pendidikan:

TKIT Adh-Dhuha	2008-2009
SDN Sumbersari 01	2009-2015
SMP Plus Darus Sholah	2015-2018
MAN 1 JEMBER	2018-2021
UIN KHAS Jember	2021-2025