

## STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI HOME INDUSTRI MAULANA BATIK SITUBONDO

Lusi Oktaviani<sup>1\*</sup>, Zainul Anwar<sup>2</sup>, Evi Nuril Latifah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

<sup>2</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

<sup>3</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

### INFO ARTIKEL

#### Artikel History:

Diterima: 20 Mei 2024

Revisi: 27 Juni 2024

Disetujui: 10 Juli 2024

Publish: 25 Juli 2024

#### Keyword:

Kualitas Produk, Harga,  
Tingkat Penjualan

#### \* Corresponding author

e-mail:

[lusioktaviani61@gmail.com](mailto:lusioktaviani61@gmail.com)

[ziananwarza@gmail.com](mailto:ziananwarza@gmail.com)

[evinuril098@gmail.com](mailto:evinuril098@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the modernization era, many companies were founded, one of which was the Maulana Batik Situbondo Home Industry. In a business, of course the Maulana Batik Situbondo Home Industry has a marketing strategy to achieve the goals desired by consumers and customers. This research only focuses on two problems, namely how sharia marketing strategies increase consumer buying interest in the Maulana Batik Situbondo Home Industry. What are the inhibiting and supporting factors for sharia marketing strategies in increasing consumer buying interest in the Maulana Batik Situbondo Home Industry? This research method is qualitative research using two types of data sources, namely primary data and secondary data. The data collection techniques used to collect data are observation, interviews and documentation. The results of this research state that the Maulana Batik Situbondo Home Industry implements a marketing mix. Namely, the products being bought and sold are halal products, the prices applied are prices that are easily accessible to consumers, the promotions used have no elements of fraud, and the location is strategic in the center of Situbondo City. Apart from that, the Maulana Batik Situbondo Home Industry also applies Islamic marketing characteristics in its strategy, namely rabbaniiyah, ethical, realistic and humanistic values.*

Page: 75 - 90

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

**Abstrak:** Pada era modernisasi banyak perusahaan yang didirikan salah satunya adalah Home Industri Maulana Batik Situbondo. Dalam suatu usaha tentunya Home Industri Maulana Batik Situbondo mempunyai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada dua masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, interview dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Home Industri Maulana Batik Situbondo menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Yaitu produk yang diperjual belikan merupakan produk yang halal, harga yang diterapkan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang digunakan tidak ada unsur penipuan, dan tempat yang strategis berada di pusat Kota Situbondo. Selain itu, Home Industri Maulana Batik Situbondo ini juga dalam strateginya menerapkan karakteristik pemasaran islami yaitu nilai rabbaniiyah, etis, realistik dan humanistik.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, tingkat penjualan.

## PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang secara universal membahas kajian kehidupan dari awal penciptaan hingga kembali ke pangkuan tuhan-Nya, berupa keilmuan, sosial masyarakat, ibadah, muamalah, dan lain-lain. Salah satu kajian Islam yang relevan pada kehidupan duniawi namun mampu memperoleh kebahagiaan ukhrawi adalah ketika seseorang dapat menerapkan tiga hal yaitu, jelas apa yang dikerjakan (halal), jelas cara mengerjakannya (tidak menghalalkan segala cara), dan jelas apa yang akan dihasilkan dan manfaatnya (benar dan adil). Inilah yang ditetapkan dalam manajemen syari'ah. Maka setiap usaha apapun yang halal tidak terlepas daripada tujuan memperoleh ridho Allah SWT. Demikianlah falsafah hidup pedagang muslim yang beriman dan bertaqwa, berniaga, berjual beli atau melakukan gerak dalam bisnis, mata hatinya selalu terarah pada filosofis yang luhur itu (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013).

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi dapat juga diartikan sebagai suatu rencana pembagian atau penggunaan bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber usaha dan organisasi.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau di dalamnya termasuk juga bisnis. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (QS. Al-Baqarah: 275) (Departemen Agama RI, 2015)*

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah SWT, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan

maupun jual beli dibidang jasa, dengan pengertian jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli (Kuat Ismanto, 2009).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Douglas W. Foster, 2010). Dengan banyaknya pelaku bisnis, perilaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan, sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya (Jugianto H.M, 2016).

Strategi pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Prinsip-prinsip pemasaran yang ditawarkan oleh Rasulullah SAW senantiasa menempatkan kejujuran dan keadilan dalam berbudhungan sebagai pijakan utama (Zen Abdurrahman, 2011).

Agar bisa terlaksana dengan baik sebuah manajemen penjualan maka perlu adanya sebuah konsep yang baik dan tidak bertentangan dengan hokum syari'ah atau bisa juga disebut dengan strategi marketing syari'ah yang mengajarkan cara memasarkan sebuah produk, dilarang adanya khalabah yaitu pemasaran yang menyesatkan seperti merayu rayu pelanggan yang polos dan kurang berhati hati dalam memilih produk dengan meleih lebihkan mutu. Hal tersebut dilarang karena tidak etis, pedagang menampilkan barang seindah mungkin padahal yang ia tawarkan tidak sesuai dengan apa yang ia sampaikan kepada calon pelanggan. Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan sebuah keberkahan daripada sebuah keberhasilan suatu penjualan (Rivai, Veitzal, 2012). Oleh karenanya sangat penting adanya sebuah konsep strategi pemasaran syari'ah untuk sebuah keberhasilan yang

hendak dicapai.

Maulana Batik Situbondo merupakan Home Industri yang memproduksi berbagai macam batik khas Situbondo. Terdapat beberapa produk yang diproduksi oleh Maulana Batik Situbondo, diantaranya adalah kain jarik / kain sewek, taplak meja, kain mentah yang belum diolah menjadi apa-apa, seragam untuk para pekerja dan juga murid sekolah, bisa juga sesuai dengan permintaan pemesan. Home Industri Maulana Batik Situbondo juga memiliki berbagai macam jenis batik diantaranya, batik tulis, batik temp/batik cap, dan batik printing. Tetapi biasanya yang paling laris dipasaran adalah batik cap karena selain harganya yang murah, proses pembuatannya juga tidak membutuhkan waktu terlalu lama.

Home Industri Maulana Batik Situbondo berdiri sejak tahun 2011 yang bertempat di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo, berawal dari sebuah pelatihan yang diikuti oleh istri bapak Mulyadi si perintis Home Industri Batik ini. Pelatihan tersebut diadakan oleh Dinas Koperasi Situbondo yang pada saat itu memberi pelatihan tentang proses membuat batik, mulai dari proses penyanting, proses pewarnaan, dan proses membatik lainnya. Akhirnya dari sanalah timbul sebuah keinginan untuk membuat usaha batik, guna mengisi waktu kosong yang dimiliki oleh istri Pak Mulyadi tersebut. Maka berangkatlah istri Pak Mulyadi ini untuk mengumpulkan orang-orang yang pada saat itu juga mengikuti pelatihan untuk diajak bekerja sama dalam perintisan usaha Home Industri Maulana Batik Situbondo.

Pertama berdiri, Home Industri Maulana Batik Situbondo memiliki karyawan sebanyak 30 orang, namun seiring berjalannya waktu terjadi penurunan karyawan dikarenakan dampak Covid-19 yang pada saat itu membatasi cara kerja karyawan. Selain itu, karena mayoritas karyawan disana adalah kaum muda, jadi banyak yang menikah dan berhenti dari pekerjaan itu untuk ikut boyong kerumah suaminya. Oleh karena itu, untuk saat ini, karyawan tetap yang masih bekerja di maulana batik situbondo adalah 10 orang. Kendati demikian, Home Industri Maulana Batik Situbondo tetap bisa berkembang dengan pesat, terhitung dari tahun 2011 sudah banyak pelanggan tetap yang berasal dari Luar Kota bahkan Luar Negeri, diantaranya Kampung Jawa yang berada di Inggris dan juga Jerman. Tentunya dengan cara penjualan Online, karena strategi tersebut yang paling diminati.

## KAJIAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola pemasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang ditanyakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan lain (Mudrajat Kuncoro, 2015).

Strategi merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan dalam proses berbisnis, dengan syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara yang bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Strategi harus senantiasa terbebas dari tipu daya. Bersaing boleh, asal dengan jalan sehat dan sesuai dengan syari'at agama.

Strategi juga dapat disebut sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut. *"Everything is Marketing and Marketing is Everything"*. Ungkapan tersebut mungkin merupakan definisi pemasaran yang paling tepat dalam era disrupsi saat ini. Tanpa bermaksud mengecilkan fungsi yang lain, pemasaran merupakan satu-satunya fungsi yang mendatangkan uang atau pemasukan bagi perusahaan. Sedemikian pentingnya sampai-sampai bonus tenaga pemasaran biasa dalam sebuah perusahaan (jika kinerjanya sedang membaik), dapat menyamai atau bahkan melebihi gaji seorang *Chief Executive Officer* (CEO) dalam sebuah perusahaan. Pemasaran sesungguhnya merupakan gabungan antara ilmu dan seni. Disebut ilmu karena ada teori dan formulanya, dan disebut seni karena bersentuhan dengan manusia yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen atau pelanggan (Roos Kities Andadari, 2019).

Pemasaran merupakan kunci utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, dengan demikian pula dana (keuangan) yang perusahaan gunakan untuk memungkinkan terlaksananya dengan baik operasi mana yang harus dapat didistribusikan melalui pemasaran (M. Manuliang, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel- variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi pelanggan maupun persepsi masyarakat. Variable tersebut adalah *product*/produk, *price*/harga, *place*/saluran distribusi, dan *promotion*/promosi. Keempat variable ini sering disebut sebagai 4P. bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCathy dan dipopulerkan oleh Philip Kotler.<sup>29</sup> Implementasi syari'ah dalam bauran pemasaran dapat dilihat yakni:

#### 1. Produk (*product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-qur'an. Menurut islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen (Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, 2012). Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kamsir, 2016).

#### 2. Harga (*Price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010). Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013). Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

#### 3. Lokasi (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan

harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau bisa disebut dengan strategis (Philp Kotler, 2006).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat orang-orang atau memperoleh suatu respon. Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (Kasmir, 2007).

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal Selling*) dan alat promosi yang lain, dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Gita Danupranata, 2013). Bauran promosi terdiri dari:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi antara ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

##### b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

##### c. Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

##### d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanandan publisitas yang mendorong pembelian konsumen danefektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha dan Irawan, 2013).

## B. Pemasaran Syariah

### 1. Pasar dan Pemasaran Syariah

Pasar syari'ah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syari'ah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syari'ah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>54</sup>Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya (Heri Sudarsono, 2018). Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Mustafa Edwin Nasution, 2014). Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah, yang sudah diterapkan oleh rosulullah SAW.

strategi pemasaran islami adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syari'ah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan (Abdul Halim Usman, 2015).

### 2. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Dikutip dari Kartajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syari'ah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik dan humanistik.

#### a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Nilai *rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi



darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis

b. Etis (*Akblaqiyah*)

Etis atau *akblaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika,, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syari'ah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun saingannya

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajarana Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberi tahu tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi dinaikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berprrikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan keidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai

segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014).

### **C. Minat Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen (Ngalimun, M. Ropiani dan Harles Anwar, 2018).

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dibutuhkannya, tetapi karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dengan demikian, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya melainkan kegunaan barang tersebut. Dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Abdullah Amrin, 2016).

Dalam proses konsumsi, seorang konsumen menunjukkan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan dalam mencari, membeli, menguntungkan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa serta gagasan. Hal ini, disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen itu sendiri, yang mana minat konsumen itu adalah suatu keinginan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang atau ketertarikan konsumen didalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*product*)

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Tempat pemasaran produk (*place*)

Adalah gabungan alokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

3. Harga yang sesuai dengan kualitas produk (*pricing*)

Harga merupakan jumlah barang uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

4. Cara mempromosikan produk (*promotion*)

Merupakan keinginan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar tertarik ingin membeli produk tersebut (Indrio Gito Sudarmo, 2010).

## **METODE**

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan studi terhadap realitas sosial kehidupan masyarakat secara langsung. Pendekatan kualitatif mengarah kepada pemahaman yang lebih luas tentang makna tingkah laku dan proses terjadi dalam pola-pola pengalaman dari faktor-faktor yang berhubungan. (Basrowi dan Suwandi, 2008)

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data *primer* dan data *sekunder*. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, *interview* dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Home Industri Maulana Batik Situbondo. Pengambilan data pada penelitian ini mengutamakan penggunaan observasi dan wawancara. Sehingga peneliti datang langsung ke lapangan dan mengamati secara rinci. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam observasi ialah pengamat harus jeli dalam melakukan pengamatan sehingga hasil yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan. Wawancara atau *interview* dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan terjun langsung dan bertemu pihak terkait yaitu Pihak pimpinan Home Industri Maulana Batik Situbondo agar mendapat informasi dan data yang diperlukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo**

#### **a. Strategi Produk**

Produk batik yang dihasilkan oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo dibuat dengan bahan-bahan berkualitas sehingga dapat menciptakan produk yang

[ILTIZAM](#) : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 2 No. 1, Juli 2024 | 85

bagus. Terbukti dengan banyaknya konsumen yang berlangganan pada Home Industri Maulana Batik Situbondo walaupun terdapat beberapa produk yang sama, mereka tetap setia pada Home Industri Maulana Batik Situbondo.

Home Industri Maulana Batik Situbondo sudah melakukan pemasaran produknya sesuai dengan syari'at Islam karena produk yang diperjual belikan merupakan produk halal dengan melalui proses-proses Islami, dan juga sebagian dari salah satu *marketing mix*. yaitu memasarkan produk dengan bahan-bahan berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang bagus.

b. Strategi Harga

Harga yang diterapkan oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo sangatlah efektif dan terjangkau karena Home Industri Mulana Batik Situbondo memasang harga dari kisaran 100 ribu sampai 1 juta rupiah. Hal itu juga tergantung pada permintaan konsumen menginginkan batik yang seperti apa dan dari bahan-bahan apa saja tentunya.

Harga penjualan batik sangat bisa dijangkau oleh konsumen, sehingga para konsumen sangat puas dengan harga yang diberikan oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang.

c. Strategi Lokasi

Lokasi yang dipilih oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo sudah sangat strategis. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan batik yang diinginkan, para konsumen bisa membeli batik dari pengecer atau mendatangi produsen langsung. Sedangkan cara pendistribusiannya ialah dengan dua cara yaitu, dari produsen ke konsumen langsung dan juga dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen.

d. Strategi Promosi

promosi yang dilakukan oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo yaitu dengan cara memanfaatkan *Market Place* seperti Toko Pedia, Lazada dan lain- lain. Juga bisa dari konsumen yang berpromosi dari lisan ke lisan mengenai produk yang dipasarkan.

Dalam upaya mempengaruhi respon konsumen Home Industri Maulana Batik Situbondo mengadakan promosi dan mempromosikan produk-produknya melalui [ILTIZAM](https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/iltizam): Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 2 No. 1, Juli 2024|86

media sosial yaitu *Market Place* seperti Toko Pedia, Lazada dan lain-lain. Strategi ini sangat efektif dan efisien sebagai perantara memasarkan produk karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan diminati oleh masyarakat.

Selain itu, Home Industri Maulana Batik Situbondo juga telah menerapkan Strategi Pemasaran Syariah, yang meliputi beberapa karakteristik sebagai berikut;

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Home Industri Maulana Batik Situbondo sudah menerapkan sikap *rabbaniyyah*, dimana para karyawan dalam menjalankan bisnis selalu berperilaku sebaik mungkin dan berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya. Itu semua dilakukan karena kesadaran dalam diri bahwa setiap apa yang dilakukan oleh manusia pasti tidak luput dalam pantauan Allah SWT.

b. Etis (*Akblaqiyah*)

Dalam segi pelayanan Home Industri Maulana Batik Situbondo selalu mengutamakan sikap yang jujur, ramah dalam menyambut atau merespon konsumen yang datang untuk bertanya walaupun tidak membeli. Etika yang baik inilah yang nantinya akan membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya menjadikan Home Industri Maulana Batik Situbondo sebagai langganan.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Home Industri Maulana Batik Situbondo memegang prinsip bahwa jujur nomor satu. Jadi dalam memasarkan produk, barang yang ditawarkan adalah barang bagus, tanpa harus melebih-lebihkan kondisi barang agar cepat terjual. Barang yang ditawarkan keadaannya memang sesuai dengan realita, kenyataan yang ada.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Karyawan yang bekerja pada Home Industri Maulana Batik Situbondo tidak dituntut untuk saling kejar ambisi. Menunjukkan siapa yang paling tinggi jabatannya. Akan tetapi para karyawan dididik bekerja sekaligus bermasyarakat. Para karyawan bekerja seperti kepada keluarga sendiri, saling menjaga agar tidak ada yang merasa terganggu. Dengan begitu para karyawan akan bergotong royong untuk memproduksi produk dengan mapan dan melayani konsumen dengan baik.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo**

Dalam sebuah perusahaan, ketika sedang menjalankan aktivitas bisnis terdapat beberapa faktor pendukung demi lancarnya proses pemasaran. Beberapa strategi sudah tersusun rapi dan harus sesuai dengan rencana yang diharapkan. Lancarnya sebuah perusahaan pasti ada beberapa hal yang membantu mensukseskan perusahaan tersebut. Maka dari itu, perlu adanya analisa dan evaluasi bagi seorang pemimpin.

Beberapa faktor pendukung suksesnya pemasaran Batik Maulana diantaranya adalah adanya dukungan dari keluarga, karyawan dan konsumen yang bekerja sama untuk mensukseskan Home Industri Maulana Batik Situbondo. Selain itu, Home Industri Maulana Batik Situbondo memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk ditemukan karena terletak dipusat kota. Dan terakhir, yaitu corak batik tulis yang memiliki motif khas sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Akan tetapi, dalam usaha bisnis walaupun banyak faktor pendukung demi suksesnya perusahaan itu tidak mudah dijalankan. karena pasti ada hambatan dalam menjalankannya. Di Home Industri Maulana Batik Situbondo yang menjadi faktor penghambat adalah banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama, kurangnya sumber daya manusia pada karyawan dalam menciptakan produk. Dan adanya plagiasi pada corak batik tulis yang diproduksi oleh Home Industri Maulana Batik Situbondo, hal itu membuat pemasran batik tulis menjadi sedikit terbatas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemsaran syari'ah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo adalah menggunakan konsep bauran pemasaran atau (*marketing mix*) yang meliputi: *Pertama* produk, yaitu memasarkan produk yang halal. *Kedua* harga, yaitu harga produk yang terjangkau. *Ketiga* distribusi, yaitu pendistribusian dengan cara pembelian grosir (borongan) atau ritel (satuan). *Keempat* promosi, menggunakan media sosial seperti Toko Pedia, Lazada, Dll. Dan juga sesuai dengan karakteristik pemsaran syari'ah, diantaranya: *Pertama* ketuhanan, yaitu berbisnis dengan tetap sadar bahwa setiap

gegar-gerak manusia selalu dalam pantauan Allah SWT. *Kedua* etis yaitu berbisnis dengan menggunakan etika yang baik. *Ketiga* realistis yaitu memasarkan suatu produk berdasarkan realita, sesuai dengan keadaan barang yang ada. *Keempat* humanistik berbisnis dengan cara kekeluargaan dan saling menghormati tidak merasa dirinya paling tinggi.

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Home Industri Maulana Batik Situbondo. Faktor pendukung adalah adanya dukungan dari keluarga, karyawan dan para konsumen, lokasi strategis yang berada di pusat kota serta pelayanan yang bagus terhadap konsumen. Sedangkan faktor penghambatnya adalah banyaknya pesaing yang mempunyai produk yang sama serta seringnya terjadi plagiasi terhadap produk batik tulis yang di promosikan di media sosial membuat pemasaran menjadi terbatas. Dan juga kurangnya sumber daya manusia yang menjadikan proses produksi menjadi terhambat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman (2015). *Manajemen strategi Syari'ah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Ahmadi Chandra dan Dadang Hermawan (2013). *E-Business & E- Commerce*, Yogyakarta: ANDIOFFSET.
- Basu Swastha (2012). *Asas-asas Marketing*. est.5 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Gita Danupranata (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Selemba Empat.
- Heri Sudarsono (2018). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII.
- Hermawan Muhammad Syakir Sula Kartajaya (2006). *Syari'ah Marketing* Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Indrio Gito Sudarmo (2010). *Manajemen Pemasaran* Edisi 2 BPFE. Yogyakarta: Erlangga.
- Kamsir (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Wali Pers.

- Manuliang, M (2018). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mudrajat Kuncoro (2015). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa Edwin Nasution (2014). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Nana Herdiana Abdurrahman (2013). *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Roos Kities Andadari Dkk (2019). *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: ANDI.
- Sofjan Assauri (2013). *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Veithzal Rivai dan Amiur Nuruddin dkk (2012). *Islamic Bussines and Economic Ethbics*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zen Abdurrahman (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah* Jakarta: Diva Press, Cet Pertama.