

IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS
PADA BUTIK SHOPHIE FASHION SUKOREJO SITUBONDO

Jonwari, Alni Irawati & Syarifuddin

Jonazka082@gail.com
Syarifudiinahm@gmail.com
alniirawati@gmail.com

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Ibrahimy Situbondo

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik butik Shopie Fashion Sukorejo dan karyawan serta konsumen butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo. Data sekunder adalah buku-buku refrensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah, dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif marketing syariah, Karakteristik marketing syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Butik Shopie Fashion adalah ketuhanan (tauhid), yaitu dapat membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Akhlak yaitu dengan berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil, jujur tidak curang dan bekerja secara profesional, realistis yaitu dengan fleksibel dalam bergaul, humanistis yaitu dengan menjadikan pembeli sebagai raja dan ramah kepada pelanggan. Dan cara butik shopie menghadapi persaingan yaitu dengan cara mmperluas pasar, promosi yang tepat, memiliki harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan yang terbaik.

Kata Kunci : Karakteristik Marketing Syari'ah, Persaingan Bisnis, Butik Shopie Fashion

Pendahuluan

Marketing adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian,

promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan ide.¹ Sementara menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Allah sangat menyukai perbuatan-perbuatan yang ter-*manage* dengan baik.

Seiring dan semakin banyaknya penduduk bumi dari masa kemasa, peradaban dan kebudayaan manusiapun semakin maju pula, begitupun dengan bisnis, Indonesia merupakan salah satu Negara yang telah masuk era global, ditandai dengan adanya kebebasan beraktivitas dibidang perekonomian selama tidak menyalahi aturan negara dan syari'at Islam. Dalam pengelolaan kepemilikan yang berkaitan dengan kepemilikan negara (*state property*) dan yang berhubungan dengan kepemilikan individu (*private property*).³ Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis.

Bisnis bukan merupakan peristiwa yang baru pada zaman sekarang akan tetapi bisnis sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Rasulullah ketika mencapai usia dewasa beliau memilih pekerjaan sebagai pedagang atau wirausaha. Tidak satupun jenis bisnis yang ia tangani yang mengalami kerugian,

¹Menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) yang dikutip dalam buku Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 3

²Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam skripsi Ahmad Yusup, *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Capem. Situbondo Prespektif Ilmu Ekonomi Syariah*, (Skripsi – IAI Ibrahimy, 2015), 13

³. M. Zikwan <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/303/297> , 892

ia juga empat kali memimpin ekspedisi perdagangan Khadijah ke Syiria, Joharz dan Bhahroin disebelah timur semenanjung Arab. ⁴

Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau member manfaat. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan. Dalam konsep islam bahwa bisnis merupakan kegiatan muamalah kegiatan yang berhubungan sesame manusia. Aktifitas hamba Allah dan bermuamalah sangat penting untuk mrnghidupkan semangat islam dalam amal ibadah social, sedangkan ibadah akan menjadi baik apabila didukung oleh kemauan untuk mencapai keseimbangan dunia dan akhirat.⁵

Bisnis Islam, juga menekankan pentingnya unsur kejujuran dan kepercayaan dalam manajemen Islam. "Nabi Muhammad SAW adalah seorang yang sangat terpercaya dalam menjalankan manajemen bisnisnya." Manajemen yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW beliau menempatkan manusia sebagai postulatnya atau sebagai fokusnya, bukan hanya sebagai faktor produksi yang semata diperas tenaganya untuk mengejar target produksi.⁶

Pasar syari'ah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.⁷

⁴ Veithzal Rival, dkk, *Islamic Bussines And Ekonomik Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2012)., 322

⁵ Ali Hasan, *Mnagement Bisnis Syariah*, (Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2009), 5

⁶ Ibid, 183

⁷ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, 22

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada syari'ah marketing, tetapi lebih jauhnya syari'ah berperan dalam marketing. Syari'ah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industry bahkan lintas industry, memiliki akses yang relative sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu di prekdisikan dengan akurat. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal perusahaan maupun lingkungan internal perusahaan.⁸

Butik Shopie Fashion merupakan Butik yang menjual berbagai macam busana dan jilbab trend terkini, mulai dari trend anak-anak, remaja hingga dewasa. Dengan banyaknya koleksi di Shopie Fashion membuat konsumen bertambah banyak. Sehingga pemilik menjadi kesulitan untuk melayani secara cepat.

Shopie Fashion merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan baju busana muslim, jilbab, rok dan accesoris lain yang beralamat di Jl. Syamsul Arifin Pondok Pesantren Salfiyah Syafi'iyah Sukorejo. Butik ini berdiri pada awal tahun 2012, awal mulanya butik ini adalah Distro namun kurang peminat konsumen sehingga digantilah menjadi Butik.⁹ Dalam menjalankan strategi pemasarnya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya harus sesuai dengan

⁸ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2012, hal 128

⁹ Supiyah, *Wawancara*, Sukorejo, 24 Maret 2019.

karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsure yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

Kajian Teori

Marketing Syari'ah

Marketing Syari'ah terdiri dari dua kata yaitu syari'ah dan marketing. Kata Syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambinya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁰ Syari'ah dapat diartikan sebagai jalan menuju air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan.¹¹

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹² Secara umum marketing syari'ah 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.¹³

Pentingnya pasar Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹⁴ 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 didalamnya.¹⁵ Sedangkan pemasaran syari'ah adalah pasar yang emosional (emosional market) dimana orang tertatik

¹⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

¹¹ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2014), 41.

¹² Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 340.

¹³ Ibid, 343

¹⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Suoriyadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia), 2013.

¹⁵ Heri Sudarsono, *Konep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta; UII, 2008), 229

karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT.¹⁶ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathonah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Syaikh al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹⁷

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada syari'ah marketing, tetapi lebih jauhnya

¹⁶ Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad SyakirSula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

syari'ah berperan dalam marketing. Syari'ah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Karakteristik Marketing Syari'ah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan bahwa karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut: ¹⁸

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salahsatu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.¹⁹

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.²⁰ Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari

¹⁸ Hermawan Kartajaya, 28

¹⁹ Hermawan Kartajaya, 28.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. 17

ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.²¹

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.²²

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam sebuah kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.²³

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika

²¹ Hermawan Kartajaya, 29

²² Hermawan Kartajaya, 31

²³ Hermawan Kartajaya, 32.

yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁴

3. *Realistis(al-waqi'iyyah)*

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁵ *Syariah marketer* adalah parapemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Jenis pendekatan ini mempunyai arah dan fungsi mengungkapkan gejala atau fenomena secara menyeluruh dan kontekstual, yaitu kesemuanya berasal dari fakta.²⁶ Menurut Bognam dan Taylor sebagai dikutip oleh Amirul Hadi, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi dan perilaku yang diamati.²⁷

Adapun sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer data yang di peroleh secara langsung, dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari subyek penelitian satu yakni pemilik mengenai sejarah *Butik Shopie Fashion*, karakteristik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis, struktur pengurusan, tabel peningkatan penjualan. Subyek peneliti ke dua karyawan bagaimana pelatihan-pelatihan di tempat kerja

²⁴ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007.), 58

²⁵ Hermawan Kartajaya, 35.

²⁶ Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 120

²⁷ Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 1998), 56.

dan pelatihan di luar tempat. Data sekunder suatu data yang fungsinya sebagai pelengkap data primer yang tidak diperoleh secara langsung dari kegiatan lapangan.²⁸

Untuk menentukan data yang dipergunakan, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data agar bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperoleh berfungsi sebagai data obyektif dan tidak terjadi penyimpangan sebenarnya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam analisis data terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut: data *reduction*, (reduksi data), data *display* (penyajian data) *concluding drawing / verification* (penarikan kesimpulan)

Pembahasan

Karakteristik Marketing Syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis di Butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo.

Dalam melakukan pemasaran tentunya setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri. Dalam proses pemasaran, butik Shopie Fashion menggunakan cara pemasaran yang Islami mulai dari pengenalan produk, harga, dan kualitas produk. Hal itu berpacu pada praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW sebagai pembisnis yang ulung. Berikut penjelasannya:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran Butik Shopie Fashion berlandaskan pada bisnis islami. Yang sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari Perusahaan maupun Konsumen, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Nilai teistis (*Rabbaniyah*) ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-

²⁸ Marzuki, *Op. Cip.* 60

hukum syari'at Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Menurut peneliti jika dikaitkan dengan teori dalam melakukan pemasaran butik tersebut sudah melaksanakan atau sudah menerapkan syari'at Islam yang mengedepankan *falah* dan *barokah*, yang selalu memiliki peraturan-peraturan dalam Islam yang menerapkan Jujur, Amanah dalam menjalankan pemasaran atau bisnis tersebut sehingga kita bisa mengemban amanah dengan baik yang didalamnya tidak ada unsur licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2. *Etis* (Akhlak)

Dalam proses pemasaran butik *shopie fashion* disini selalu menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Pemilik Butik ini selalu berusaha agar karyawannya memiliki akhlak yang baik hal itu dengan pimpinannya diterapkan pada etika kepada sesama karyawan seperti mengucapkan salam ketika bertemu dengan karyawan yang lain dan lain sebagainya, etika kepada konsumen seperti berusaha memakai busana muslim saat bekerja dan bertemu dengan konsumen.

Mengisyaratkan, *etis* atau *akhlaqiyah* artinya semua berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*", 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 islami selalu memelihara setia tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Menurut peneliti jika dikaitkan dengan teori butik *Shopie Fashion* ini

masalah akhlak sangat di dahulukan karena melihat dari peraturannya saja sudah sangat jelas kalau disana sangat mengedepankan masalah akhlak, dan setiap bertemu sesama karyawan harus mengucapkan salam, pada saat bekerja dilarang ramai, dan dianjurkan berpakaian yang sopan.

3. Realistis (*Alwaqi'iyah*)

Melihat dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat disini, pemilik butik Shopie Fashion dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur. Di butik Shopie Fashion ini karyawannya sangat peduli sama tetangga sekitar selalu memperhatikan tetangga ketika ada tetangganya yang kenak musibah para karyawan menjenguknya dan kalau bisa bantu mereka membantu.

Realistis atau *Alwaqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan oleh butik Shopie Fashion disini berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rosulullah Saw. Tentang sifat realistis ini yang dijadikan pedomannya. Dalam menjalankan bisnis Butik Shofie Fashion sudah menerapkan karakteristik realistis jika dikaitkan dengan teori maka butik shopie sudah sesuai.

4. Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang diterapkan oleh butik shopie fashion ini ialah berprinsip kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran produk butik shopie berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai merusak tatahidup masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat 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. Sebisa mungkin dalam menerapkan bisnis yang kami jalankan untuk menerapkan kepada karyawan untuk selalu peduli terhadap sesama baik itu karyawan dan tetangga artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi

dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.

Pengertian Humanistik adalah bahwa syariah marketing diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah islam insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit kebangsaan dan status.

Dalam menjalankan bisnis butik shapie sudah menerapkan karakteristik humanistik yaitu saling tolong menolong dan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya.

5. Cara menghadapi persaingan

a. Memberikan pelayanan yang terbaik

Dalam melayani konsumen di butik shapie dengan senyum sapa dan menanyakan kebutuhan konsumen dan di butik shapie berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Cara pertama yang membuat pelanggan merasa dihargai adalah dengan mengakui sesegera mungkin, sebuah layanan yang baik adalah keahlian dan sumber daya yang dioptimalkan dengan tujuan untuk memberikan keputusan kepada pelanggan. Dalam menghadapi persaingan butik shapie sudah menerapkan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik termasuk kedalam karakteristik marketing syariah yaitu *Etis (Akhlaqiyah)*.

b. Promosi yang tepat

Di butik Shapie Fashion dalam melakukan promosi yang tepat dengan berbagai cara seperti promosi di Facebook, dan media social lainnya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu cara yang biasa atau cara yang unik baik itu media yang sudah umum digunakan sampai media yang benar-benar baru, namun isi dan promo atau iklan haruslah sesuai dengan kebenaran isi hati. Di butik shapie sudah menerapkan cara menghadapi persaingan yaitu promosi yang tepat.

c. Memiliki Harga yang Kompetitif

Di butik shapie untuk masalah harga sudah terjangkau dengan kantong

konsumen dengan adanya harga yang standard dan barang bagus konsumen akan senang. Di butik shopie bukan tentang siapa yang lebih mahal atau yang lebih murah tapi dalam melakukan usaha bisnis harus jujur, amanah yang terpenting barokah. Semakin beratnya persaingan dalam bisnis tentu harus disikapi dengan tetap menerapkan strategi penyeimbang yang benar sehingga pebisnis dapat tetap bersaing secara sehat hingga mampu bertahan dan bisnis berjalan dengan baik, salah satunya adalah dengan melahirkan harga yang kompetitif. Di butik shopie fashion dalam menghadapi persaingan dengan menerapkan harga yang kompetitif dan cara ini termasuk kedalam karakteristik marketing Etis.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, *Mnagement Bisnis Syariah*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2009
- _____. *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian* Bandung: Pustaka Setia, 1998
- Heri Sudarsono, *Konep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta; UII, 2008
- Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Ika Yunia Fauzia, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2014
- JohanArifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail ,2007
- M.Zikwan <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/303/297>
- Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) yang dikutip dalam buku Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Philip Kotler yang dikutip dalam skripsi Ahmad Yusup, *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Capem. Situbondo Prespektif Ilmu Ekonomi Syariah*, Skripsi – IAI Ibrahimy, 2015,
- Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*

Sukarno Wibowo dan Dedi Suoriyadi, *Ekonomi Mikro Islam, Bandung; Pustaka Setia*

Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Veithzal Rival, dkk, *Islamic Bussines And Economic Ethics*, Jakarta: PT Bumi Aksara 2012