

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK ELZATTA

## SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
**MUHAMMAD FIKRI**  
NIM: EES.160489

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI**

**TAHUN 2023**

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri  
NIM : EES.160489  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK ELZATTA” adalah benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, Maret 2023



Muhammad Fikri  
NIM. EES. 160489

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



Jambi, Maret 2023

Pembimbing I : Dr. Rofiqoh Ferawati, SE., ME.I  
Pembimbing II : Mohammad Orinaldi, SE., MS.Ak  
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi  
Jl. Jambi-Muaro Bulian KM 16, Simp Sungai Duren  
Kec Jaluko, Kab Muaro Jambi, 31346. Telp (0741)582021

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Dr  
Jambi

### NOTA DINAS

*Assalamualaikum Wr Wb*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara Muhammad Fikri (NIM: EES.160489) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta.” Telah di setuju dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi.

Demikianlah kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Pembimbing I

Dr. Rofiqoh Ferawati, SE., ME.I  
NIP. 19780531 200701 2 020

Pembimbing II

Mohammad Orinaldi, SE., MS. Ak  
NIP. 19711201 200312 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



**PENGESAHAN SKRIPSI**  
Nomor: B-234/D.v/PPU09/08/2023

Skrripsi dengan judul Peran Analisis Pemasaran Syariah Produk Elzatta yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Fikri  
NIM : EES.160489  
Tanggal Ujian Skripsi : 05 Juni 2023  
Nilai Munaqasah : 73 (B)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sarjana Strata Satu UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Penguji  
Ketua Sidang

**Drs. H. Sissah, M.H.I**  
NIP. 19650215 199903 1 001

Penguji I

**Youdhi Prayogo, SE, ME.I**  
NIP. 19780216 200901 1 011

Penguji II

**M. Taufik Ridho, SE, M.Sc**  
NIP. 19950111 202012 1 009

Pembimbing I

**Dr. Rofiqoh Ferawati, SE, ME.I**  
NIP. 19780531 200701 2 020

Pembimbing II

**Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak**  
NIP. 19711201 200312 1 002

Sekretaris Sidang

**M. Maulana Hamzah, SE.I, MM**  
NIDN. 2002118704

Jambi, 2023

Mengetahui  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi  
Dekan



**Dr. A.A. Miftah, M.Ag**  
NIP. 197311251996031001

liv

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن  
تَسِينَا أَوْ أَحْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا  
رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا  
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir." (QS. Al-Baqarah : 286)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah...Alhamdulillah...Alhamdulillahirobbil'alamin*

*Sujud syukurku kupersembahkan kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, Maha Agung, Maha Adil dan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Atas karunia dan serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW .*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi*

***Ayah, Ibu, dan keluarga besarku.***

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tidak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ayah, ibuku, dan uda uni ku tersayang, telah memberikan dukungan, semangat, iringan doa, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat, sabar dalam menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu terimalah kado kecil ini sebagai tanda keseriusanku dalam membalas semua pengorbananmu. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bias membuat yang lebih. Dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan, dalam bekerja tanpa mengenal rasa lelah. Maafkan anakmu, ayah ibu.

Masih saja Ananda menyusahkanmu.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan data dikatakan bahwa Elzatta dalam periode tahun ke tahun mengalami peningkatan presentase sebagai brand dengan kualitas terbaik hanya saja pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan angka, hal itu mungkin saja dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang melanda bangsa Indonesia pada waktu itu dan tentunya memengaruhi sedikit prosesntase *brand* di Elzatta. Dengan demikian berdasarkan hasil observasi dan analisis awal di atas, yang menemukan adanya keunikan di dalam Elzatta menggunakan strategi pemasarana produk mereka secara syariah, maka peneliti menjadi terdorong untuk menguraikan fenomena tersebut yakni terkait strategi pemasaran secara Islami yang dilaksanakan oleh toko Elzatta agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia nyata

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan cara pengkoleksian data berupa pengamatan, *interview*, dan pendokumentasian. Teknik analisis data-datanya dengan cara penyaringan data, penyajian data, serta *kroscek* data. Sedangkan pengujian kesahihan data dilakukan dengan menggunakan teknik *triangulasi*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) *Targeting* dan *Positioning*; dan (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga; strategi dalam memilih tempat penjualan; strategi dalam bidang promosi produk; strategi dalam manajemen SDM; strategi dalam proses belanja yang mudah; strategi dalam proses pemasarana melalui media sosial. 2. Faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta dikarenakan adanya beberapa hal, yaitu: Menjaga kualitas pelayanan; Memahami kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan melalui analisis SWOT; Penampilan karyawan yang rapi; Ketanggapan dalam membantu pelanggan secara *online/offline*; Memberikan pembekalan/training kepada karyawan/SPG; Kepekaan terhadap perkembangan kompetisi bisnis global. 3. Faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Alasan internal, meliputi: permodalan, kendala promosi di lapangan. Sedangkan Faktor eksternal tersebut meliputi: persaingan harga dan adanya strategi promosi dari kompetitor Elzatta Jambi.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran Syariah, Elzatta.



## ABSTRACT

*This research was carried out based on data saying that Elzatta in the period from year to year experienced an increase in percentage as the brand with the best quality, it's just that in 2019 it experienced a slight decrease in numbers, this might have been due to the Covid-19 pandemic that hit the Indonesian nation at that time and of course slightly affected the brand process at Elzatta. Thus, based on the results of the initial observations and analysis above, which found a uniqueness in Elzatta using a sharia marketing strategy for their products, the researcher was compelled to describe this phenomenon, namely related to the Islamic marketing strategy implemented by the Elzatta store so that it continues to exist in the face of real world business competition*

*This research uses a type of qualitative research by using data collection methods in the form of observations, interviews, and documentation. The technique of analyzing the data is by filtering the data, presenting the data, and cross-checking the data. While testing the validity of the data is done using triangulation techniques.*

*The results of this study found that: 1. Elzatta's product sharia marketing strategy was carried out with three main strategies, namely: (1) Market segmentation; (2) Targeting and Positioning; and (3) combination strategy which includes: strategy in maintaining the product; price range strategy; strategy in choosing a point of sale; strategy in the field of product promotion; strategy in HR management; strategy in the easy shopping process; strategy in the marketing process through social media. 2. Supporting factors for the sharia marketing strategy for Elzatta products are due to several factors, namely: Maintaining service quality; Understanding customer needs and company needs through SWOT analysis; Neat employee appearance; Responsiveness in helping customers online/offline; Providing supplies/training to employees/SPG; Sensitivity to the development of global business competition. 3. The inhibiting factors for Elzatta's sharia marketing strategy are internal and external factors. Internal reasons, including: capital, promotion constraints in the field. Meanwhile, these external factors include: price competition and the promotion strategy of Elzatta Jambi's competitors.*

**Keywords:** *Strategy, Sharia Marketing, Elzatta.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suruh tauladan umat, yang telah membawa umat-Nya ke alam yang terang benderang dengan cahaya iman, taqwa dan ilmu pengetahuan.

Perjalanan panjang disertai perjuangan yang melelahkan terasa begitu indah untuk dikenang suka dukanya dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta”. Untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi, akhirnya mencapai titik akhir dengan penuh rasa syukur. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini, terutama sekali kepada yang terhormat:

1. Dr. Rofiqoh Ferawati selaku Pembimbing I dan Mohammad Orinaldi, SE., MS., AK selaku Pembimbing II yang telah memberikan kontribusi pemikiran demi sempurnanya penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suad'aidi Asy'ari, MA, Ph. D selaku Rektor UIN STS Jambi
3. Bapak Dr. A.A. Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si., M. Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, dan Bapak Dr. Addiarahman, S.HI., M.Si Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

5. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
6. Bapak dan Ibu dosen, asisten dosen, dan seluruh karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam setiap urusannya.

Disamping itu, disadari juga bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini, kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya, Semoga amal kebaikan kita diterima oleh Allah SWT. Amin.

Jambi      Maret 2023  
Penulis,



Muhammad Fikri  
NIM: EES.160489

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Teori .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	19
F. Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Jenis dan Sumber Data .....	22
C. Instrumen Pengumpulan Data .....	23
D. Teknik Analisis Data .....	24
E. Sistematika Penulisan.....	24
<b>BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Perusahaan Elzatta.....	26
B. Produk Perusahaan Elzatta .....	28
C. Visi dan Misi Perusahaan Elzatta .....	31
D. Struktur Organisasi Perusahaan Elzatta.....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
    a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
    b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

## BAB IV PEMBAHASAN

- A. Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta .....33
- B. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta ....43
- C. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta ..56

## BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 60
- B. Saran ..... 61

## DAFTAR PUSTAKA ..... 62

## LAMPIRAN..... 64

## RIWAYAT HIDUP ..... 65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthanjambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthanjambi

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan sebuah agama *samawi* yang ajaran-ajarannya sangatlah universal (menyeluruh) yang mencakup dan mengatur segala macam aspek kehidupan baik dalam bidang politik atau *siyasah*, sosial maupun ekonomi atau *muamalah*. Bahkan Islam mengatur etika di dalam praktik moralitas agar manusia selamat dalam hidup di dunia bahkan hingga ke akhirat. Hal ini disepakati oleh ulama yang bernama Shadr dalam pernyataannya:

“Berbicara masalah ekonomi berarti membicarakan taraf hidup dan kesejahteraan manusia. Manusia dari segi fitrahnya, diciptakan dengan beragam tuntunan dan kebutuhan hidup. Islam tidak memerintahkan umatnya untuk beribadah saja. Tetapi juga memerintahkan umatnya untuk bekerja dan memproduksi. Oleh karena itu Islam memberikan batas-batasan atau undang-undang yang mengatur hak dan kewajiban individu. Agar tercipta suasana yang nyaman dalam kehidupan bermasyarakat.”<sup>1</sup>

Dari pernyataan Shadr di atas, dapat diketahui bahwasanya agama Islam juga mengatur tidak hanya urusan *ubudiyah ukhrawi* semata-mata, melainkan juga urusan muamalah di dunia. Termasuklah di dalamnya permasalahan bisnis yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan tidak melampaui dari norma-norma agama.

Berbicara mengenai prosedur manajemen, maka aspek *strategy* dan *planning* dalam kegiatan marketing adalah salah satu aspek yang paling urgent, oleh karenanya memerlukan kajian yang mendalam dan komprehensif, dapat diukur, dan kreatif supaya dapat memandu kegiatan pemasaran tersebut dengan baik dan lancar.

<sup>1</sup>Muhammad Baqir ash Shard, *Buku Induk Ekonomi Islam: Iqtishaduna, Terjemahan Yudi*, (Jakarta: Zahra, 2008), cet ke 1, hlm. 426.

Agar terwujudnya sebuah proses pengembangan strategi yang baik di dalam kegiatan pemasaran usaha sebaiknya kegiatan marketing tersebut dapat dilaksanakan dengan kontinyu serta dilengkapi dengan komitmen dalam SOP dalam pengembangannya marketing usaha yang dijalani.

*Planning* atau kegiatan perencanaan dalam dunia manajemen merupakan suatu proses melihat jauh ke depan (visioner) dalam rangka untuk melakukan antisipasi dan perubahan ke arah yang lebih baik, *planning* juga membantu di dalam mencari solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan.

Oleh sebab itu, sudah wajib bagi muslim/muslimah untuk bersikap dan bertindak mengacu kepada standar yang diajarkan oleh agama Islam, termasuk dalam hal kegiatan pemasaran tersebut yang membutuhkan *planning* yang baik. Kegiatan perencanaan yang ada di dalam teori buku dan jurnal, sebenarnya prinsipnya secara jelas terperinci telah ada di dalam Al-Qur'an yang merupakan sumber dari segala ilmu dan teori yang ada serta dapat menjadi pedoman untuk menindaklanjuti berbagai permasalahan hidup. Hal ini senada dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT berikut ini (QS : Al Hasy ayat 9)

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْأَيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا تَجِدُونَ فِي  
صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ  
يُوقَ شَحْحَ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang-orang yang beruntung.”<sup>1</sup>

Untuk itu, hendaknya manusia membuat sesuatu perencanaan dan melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan dapat menjadi suatu keberkahan bagi kehidupan di dunia dan akhirat. Dalam berbisnis, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran bisnis yang bukan semata-mata mementingkan keuntungan, namun juga harus mementingkan kekuatan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Louis A. Allen memberikan argumen bahwa perencanaan adalah langkah *action* untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>1</sup> Terry, *planning* merupakan fondasi dalam manajemen.<sup>1</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ  
 كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.”<sup>2</sup>

Organisasi apaun bentuknya, baik itu organisasi bisnis atau *non-bisnis*, selalu mengacu kepada kegiatan perencanaan sebelum mengambil keputusan. *Planning* terbagi pada 2 (dua) jenis *planning*, yaitu *strategic plan* dan *operational plan*. Strategi perencanaan masih berada pada tahap konseptual dan masih bersifat terori, sedangkan operasional *plan* itu sendiri sudah masuk ke wilayah penerapan atau implementasi dari rencana yang dibangun.

<sup>2</sup>Shaad (38): 27



Adapun yang dimaksudkan dengan Perencanaan strategis merupakan perencanaan yang disusun seorang pemimpin, dan tujuan perencanaan tersebut biasanya digunakan untuk menentukan sasaran secara global.

“Dalam pandangan ahli: Stoner dan Wankel menyebutkan bahwa istilah *strategic planning* merupakan peralatan untuk memilih apa yang menjadi tujuan dari sebuah organisasi/lembaga, memastikan arah policy yang tepat guna mencapai *goal*. Mencari cara yang pas untuk menjamin bahwasanya program yang dijalani itu telah sesuai dengan rencana yang ada sebelumnya.”<sup>1</sup>

Berdasarkan teori di atas, maka diketahui bahwasanya yang menjadi tujuan utama perencanaan strategis adalah lebih kepada upaya antisipasi dan persiapan di masa depan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa di toko Elzatta bentuk pelayanan yang mereka lakukan kepada masyarakat khususnya konsumen ialah dengan sopan dan ramah. Hasil observasi lapangan menunjukkan hasil berikut ini:

“Cara melayani konsumen dengan baik dan murah senyum dan menawarkan harga tidak terlalu tinggi agar stok barang cepat habis sehingga konsumen merasa puas. Berorientasi kepada untung itu penting, tetapi bukan itu tujuan satu-satunya ya. Jangan sampai kita untung dengan cara merugikan pesaing kita. Apalagi keserakahan orientasinya.”<sup>1</sup>

Dari hasil observasi di atas, strategi pelayanan yang ramah dan sopan adalah satu aspek dari sekian banyak cara yang diimplementasikan oleh Elzatta dalam memasarkan produk-produk unggulan mereka. Kondisi inilah yang semakin menguatkan bahwa dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis sebagaimana teori yang diungkapkan oleh Priansa berikut

“Perencanaan pemasaran merupakan hal utama dalam bisnis. Kita sih mengambil tuntunan dalam Quran dan menyesuaikan dengan hadits Nabi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

saw juga ya. Kita sangat hati-hati juga dalam menjalankan pemasaran kita jangan sampai keluar dari syariat yang ada dalam Islam.”<sup>1</sup>

Di samping itu, peneliti juga menemukan data awal yang menunjukkan bahwa hasil penjualan produk-produk Elzatta dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif (naik-turun), namun cenderung stabil (masih dalam batas wajar) hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri untuk Elzaat dalam membangun strategi pemasarannya kepada masyarakat. Bahkan pada tahun 2015-2019 Ezatta masih konsisten sebagai brand terbaik di Indonesia.

Alasan lain yang juga menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti di Elzatta karena Elzatta merupakan salah satu icon *TOP brand* untuk produk-produk muslim hijab di Indonesia, bahkan angka prosentasenya selalu naik dalam tahun ke tahun dibandingkan dengan *brand* sejenisnya. Berikut datanya:

Tabel. *TOP Brand* Indonesia Kategori Kerudung Bermerk tahun 2018-2019

Nama <i>Brand</i>	TOP Brand INDEX					Kerangan
	2015	2016	2017	2018	2019	
Zoya	28,9%	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%	TOP
Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%	TOP
Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%	TOP

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa Elzatta dalam periode tahun ke tahun mengalami peningkatan prosesntase sebagai brand dengan kualitas terbaik hanya saja pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan angka, hal itu mungkin saja dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang melanda bangsa Indonesia pada waktu itu dan tentunya memengaruhi sedikit prosesntase *brand* di Elzatta.

Dengan demikian berdasarkan hasil observasi dan analisis awal di atas, yang menemukan adanya keunikan di dalam Elzatta menggunakan strategi pemasaran produk mereka secara syariah, maka peneliti menjadi terdorong untuk menguraikan fenomena tersebut yakni terkait strategi pemasaran secara Islami yang dilaksanakan oleh toko Elzatta agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia nyata tersebut dalam suatu bentuk penelitian skripsi dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk Elzatta ?
2. Apa faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta?
3. Apa faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan utama penelitian ini ialah untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran dengan cara syariah yang dilakukan oleh Elzatta dalam memasarkan produk-produknya. Sedangkan tujuan penelitian ini secara rinci ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah produk Elzatta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta.

## 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, juga dibagi menjadi dua yaitu kegunaan secara teorisnya dan kegunaan secara praktisnya. Adapun kegunaan skripsi ini dari sisi kegunaan teoritisnya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dari aspek teoritis demi pengembangan ilmu Islam.
- b. Untuk menambah cakrawala berfikir bagi penulis dan semoga dapat menjadi referensi untuk menambah keilmuan yang dipersembahkan kepada mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sedangkan dari sisi kegunaan skripsi ini secara praktisnya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan perbaikan bagi Elzatta dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam peningkatan performan pemasaran produk-produk mereka secara syariah.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku atau *owner* bisnis muslim/muslimah untuk mengamalkan atau melakukan sosialisasi tentang urgensi pemasaran secara syariah.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bagi Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

## D. Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah diperlukan sekali sebagai pisau bedah untuk menganalisis dan mengumpulkan data di lapangan. Hal ini sejalan dengan fungsi teori yang dijelaskan oleh Sayuti berikut ini:

“Kerangka teori sangat diperlukan pada setiap penelitian dalam rangka memecahkan masalah yang timbul dari adanya suatu penelitian. Kerangka teori yang dimaksud harus mempunyai landasan atau yang didasarkan pada suatu yang dapat menjadi acuan serta sumber atau dasar dalam pengambilan kesimpulan didalam memutuskan masalah yang ditemukan.”<sup>3</sup>

Adapun teori yang peneliti susun dijelaskan melalui sub-sub judul di bawah ini:

### 1. Hakikat *Marketing*

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dan pemasaran dalam Islam. Para pakar yang telah mendefinisikan menyediakan fondasi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran secara teori. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:<sup>1</sup>

Menurut Gundlach dan Wilkie, mereka mendefinisikan kata *marketing* lebih kepada sebuah proses pengenalan produk dari pengusaha kepada konsumen mereka (masyarakat). Berikut pernyataan lengkap mereka:

“Pemasaran merupakan aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisator dalam rangka pencitaan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat.”<sup>1</sup>

Sedikit agak berbeda dengan definisi di atas, menurut Kotler, ia kegiatan *marketing* adalah seni menjual. Berikut pernyataannya:

<sup>3</sup> Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*, (Jakarta: Fajar Agung, 1989), hlm. 28.

<sup>16</sup> Nur Asnawi Muhammad Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Islam Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm 123-124.

“Pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara sosial definisi manajerial. Adapun definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan dalam perspektif manajerial pemasaran sering digambarkan seni menjual produk.”<sup>1</sup>

## 2. Konsep tentang Pasar dan Pemasaran Syariah

Definisi mengenai pasar syariah, sebenarnya adalah sebuah konsep pasar yang tidak semata-mata mengejar laba, namun memerhatikan proses mendapatkan laba tersebut. Jadi dalam pasar syariah itu ada dua kepentingan, yaitu kepentingan jangka pendeknya yang disebut keuntungan serta sekaligus tentunya kepentingan jangka panjangnya yang disebut dengan keselamatan, keberkahan akhirat. Priansa menyebutkan sebagai berikut:

“Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah dalam mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.”<sup>4</sup>

Selanjutnya, yang dimaksudkan dengan diksi *pemasaran syariah* adalah segala bentuk pertukaran dengan mengikuti norma syariat Islam.

Kertajaya menyatakan sebagai berikut:

“Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau salah satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.”<sup>1</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>4</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 342-343.

### 3. Tujuan Marketing Syariah

Tujuan besar yang ingin diwujudkan dari kegiatan marketing syariah ini tidak lain kecuali keadilan. Melalui konsep tersebut diharapkan terciptanya keadilan secara sosiologis baik pelaku usaha, maupun imbasnya kepada masyarakat selaku konsumen maupun bukan. Arham menjelaskan seperti ini:

“Tujuan pemasaran Islam itu kan untuk menuju kepada era dunia baru ya sebagaimana inovasi daripada teori-teori yang ada dalam pemasaran modern. Intinya bahwa pemasaran itu harus berorientasi kepada keadilan kesejahteraan bersama. Perlu diingat juga bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen yang ada pada layanan yang diberikan oleh perusahaan.”

### 4. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Ada lima buah principal yang harus ditaati ketika hendak menerapkan pemasaran yang mengikuti kaidah-kaidah Islam, hal ini sebagaimana menurut pandangan Ismanto yaitu:

“Kita memegang teguh yang namanya prinsip Islami ya di dalam manajemen pemasaran Islam tersebut, yaitu di sini ada beberapa kaidah yang diterapkan seperti: prinsip tauhid, kemudian prinsip kebolehan, dan ada juga prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan juga ada prinsip kebenaran, kemudian prinsip kerelaan, dan kemanfaatan dan yang paling penint adalah mengharamkan adanya riba.”<sup>1</sup>

Berkenaan apa yang dipaparkan dengan prinsip yang terhubung dalam teori tersebut diatas, maka menurut terminologi dari seorang ulama Tafsir terkemuka bernama Syaikh Qardhawi yang kemudian mengembangkan pemikiran yang dinamakan istikhaf yang intinya adalah bahwa semua yang terbentang di bumi dan langit ini adalah dimiliki oleh Allah SWT. Hal ini senada dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسْتَوُوا بِمَا عملُوا وَتَجْزِيَ  
الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى ﴿٦٠﴾

*Artinya: “dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).”<sup>1</sup>*

Berdasarkan ayat suci di atas dapat diperoleh gambaran bahwa semua sumber daya alam yang ada di alam semesta ini pada hakikatnya adalah milik Allah SWT dan manusia yang mengolah bahan produksi dari alam semesta ini pada intinya adalah meminjam semua milik Allah SWT. Oleh karena itu, substansi proses produksi adalah mendayagunakan benda, bukan menciptakan benda baru.

Singkatnya manusia hanya sekedar mengubah materi menjadi bentuk yang lebu baru bukan menciptakan materi baru. Prinsip tauhid melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa kemaslahatan untuk makhluk Allah SWT. Dengan demikian sebenarnya semua datang dari Allah dan akan baik jika semua usaha dikembalikan kepada Allah SWT.

## 5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada beberapa ciri khas yang menjadi corak pemasaran syariah, yang mana menurut pakar yang bernama Bapak Kertajaya mengenai karakteristik pemasaran syariah tersebut, maka beliau merumuskan adanya beberapa poin penting sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

*Rabbaniyah* sendiri dapat diartikan sebagai “ketuhanan”. Prinsip ini mengajarkan bahwa adanya prinsip ihsan, yaitu bahwa semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia di atas muka bumi ini tidak luput dari pengawasan Allah SWT. dengan mengikuti apa yang sudah menjadi garis moral yang termaktub di dalam *nash* yang kebenarannya mutlak dan absolut. Dan jangan sekalipun terpikirkan oleh manusia apalagi dalam konteks berbisnis untuk berlaku curang, licik, dan perilaku negatif lainnya. Jika hal itu dilakukan maka kegiatan bisnis tersebut telah melanggar prinsip *rabbaniyah*.

### b. Etis (*Akhlaqiah*)

Pemasaran syariah juga harus mengerti dengan prinsip etis ini. Maksudnya adalah berbasis kepada *konsep etis*: sehingga setiap gerak gerik dan tingkah laku manusia itu harus mengacu pada konsep moral yang disepakati oleh umum. Pemasaran yang dilakukan tidak boleh menentang apagi sengaja menyimpang dari aturan etis.

Dengan demikian prinsip etis ini akan pula menjadi acuan bagi para marketer dan lingkaran yang baik secara langsung dan tidak langsung bersentuhan dengan ekosistem bisnis yang dijalankan, seperti dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

### c. Realitas (*Al-Waqiyyah*)

Dalam melaksanakan bisnis, hal yang juga harus diperhatikan yaitu prinsip realitas. Realitas atau *Al-waqiyyah* memiliki makna yaitu *sesuai*



dengan kenyataan, Dalam melaksanakan bisnis tidak boleh mempromosikan sesuatu dengan mengada-ada apalagi yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan haruslah berlandaskan pada realita yang apa adanya. Segala sesuatu yang menyangkut dengan tindakan marketer mestilah dipenuhi dengan kejujuran dan transparansi.

#### d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

*Al-insaniyah* yang artinya adalah memiliki prinsip humanism (berprikemanusiaan), Dalam menjalankan marketing juga harus berorientasi pada kehidupan yang lebih baik, tidak menjadi orang yang serakah, kemudian terjadinya penindasan kepada kompetitor.<sup>5</sup>

### 6. Konsep tentang Bersaing Usaha secara *Syari'ah*

Kompetitor di dalam perspektif perdagangan syariah juga demikian di atur dengan baik. Hal ini selengkapnya dinyatakan oleh Arifin berikut ini:

“Untuk konteks dunia usaha, agama Islam memberikan tuntunan bagaimana cara bersaing yang sehat dan santun. Segala sesuatunya itu tentu saja untuk menghindari adanya peluang untuk terjadinya kompetisi curang yang tidak sehat.”<sup>1</sup>

Berdasarkan tambahan dari keterangan di atas, maka sebenarnya terdapat tiga buah unsur yang harus sangat dicermati di dalam mengurakan tentang konsep kompetitor bisnis menurut Islam, sebagai berikut:

#### a. Pihak-pihak yang bersaing

Sebenarnya konsep adanya competitor bisnis itu akan berefek positif apabila dengan adanya hal tersebut dapat menjadi pengendali sehatnya persaingan harga dan konsumen adalah menjadi pihak yang

<sup>5</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*,” (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350-351.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

diuntungkan dengan adanya beragam pilihan harga. Hal itu akan terwujud apabila competitor masing-masing memiliki tanggung jawab yang penuh di dalam menjalankan bisnisnya tersebut.

### b. Cara Bersaing

Persaingan dalam suatu usaha pasti selalu ada. Namun demikian, ada aturan prinsip di dalam bersaing tersebut. Yaitu dengan jalan bersaing sehat dan tidak seenaknya dalam menjatuhkan harga demi menarik pelanggan.

### c. Produk yang Dipersaingan

Proses muamalah di dalam ajaran agama Islam juga menegaskan akan pentingnya memperhatikan produk apa yang dipersaingan. Ada etika di dalam hal tersebut.

#### 1) Aspek Produk

Aspek ini menuntun manusia dalam persaingan bisnis, maka yang dipersaingan tersebut yaitulah berupa produk yang halal.

#### 2) Aspek Harga

Prinsip etis di dalam bersaing bisnis adalah tidak boleh menjadi mafia harga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ  
 وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ  
 اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Artinya: “mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”<sup>1</sup>

### 3) Aspek Tempat

Lokasi bisnis juga semakin menjadikan iklim persaingan. Oleh sebab itu, maka aspek tempat tersebut memang menjadi variable penting dalam melakukan persaingan berbisnis.

### 4) Aspek Pelayanan

Contoh pelayanan yang baik seperti dinyatakan oleh ahli berikut ini:

“Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.”<sup>1</sup>

### 5) Pelayanan setelah Berbisnis

Terkait hal ini, hasil observasi peneliti adalah:

“Akhir-akhir ini telah terjadi perubahan besar pada strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Hal ini dipicu oleh perubahan pola hidup, pola konsumsi masyarakat, kondisi ekonomi, dan tingkat persaingan. Kini kegiatan pemasaran promosi sudah semakin marak dilakukan melalui media, terutama media sosial. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari merupakan pengaruh dari era digital yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan media jika ingin memenangkan pasar.”<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Observasi tanggal 02 Oktober 2021

## 7. Strategi Marketing dalam Islam

Agama Islam sebenarnya sudah memberikan hukum *mubah* (boleh) untuk urusan muamalat. Yang dilarang oleh Islam adalah *riba*. Sejak muda, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh pentingnya kejujuran dalam kehidupan ini. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat sebagai berikut ini (QS An-Nissa ayat 29) :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."<sup>1</sup>

Berdasarkan ayat di atas, diulas pula oleh Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada yang menguraikan pandangannya di dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Al-qur'an dan Assunnah menyatakan berikut ini:

"Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan mereka berjalan diatas adab islamiah. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman."

Pandangan syaikh di atas, jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran secara Islami sebenarnya lebih paripurna jika dibandingkan dengan konsep pemasaran yang konvensional saja.

"Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran Islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang banyak dikenal selama ini. Strategi pemasaran yang ada pada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.”

Prinsip mendasar di dalam menjalankan sebuah usaha secara Islami seyogyanya melalui tolok ukur moralitas dan nilai-nilai sosial dalam agama.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Mannan:

“Mannan meyakini bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan diartikan sebagai upaya memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, serta nilai kehidupan yang selalu berubah dalam arti yang lebih luas. Dalam hal ini, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.”

Maksudnya adalah jangan sampai cita-cita dunia sampai mengorbankan cita-cita akhirat. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam ayat berikut:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

*Artinya: Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>1</sup>*

Berdasarkan isi ayat di atas, jika dikaitkan antara realitas dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan dan keuntungan yang berkah di dunia dan di akhirat.

“Planning harus dilakukan melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun tetap konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntunan Al-qur’an dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

Selain itu, Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan) dalam kegiatan perdagangan (muamalah) termasuk pemasaran. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي النَّيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحَقُ

Artinya: *Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.*<sup>1</sup>

Agama Islam adalah agama yang diridhai oleh Allah SWT ini juga menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga dengan jujur. Oleh karena itu, kejujuran dan kebenaran merupakan karakter dalam berdagang yang penting dan *diridhoi* oleh Allah SWT. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut:

التَّاجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ, وَالصَّدِيقِينَ, وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur akan bersama-sama dengan para nabi, shiddiqin, syuhada.*<sup>7</sup>

Kini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan ekonomi secara Islam. Indonesia juga salah satu negara dengan penduduk mayoritas muslim juga mengalami hal yang sama. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah.

“Perkembangan yang kerap ditemukan adalah produk yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Akan tetapi, pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum dapat diimbangi dengan pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal tersebut terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam di masa depan. Untuk itu, pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak sebagai suatu penyeimbang ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi

<sup>7</sup>HR. At-Tarmidzi.

hal mutlak sebagai suatu penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi pada saat ini.”

### E. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa studi atau literature terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini. Namun demikian tetap saja adanya unsur persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Penjelasan detilnya adalah sebagai berikut:

*Pertama* sebuah skripsi penelitian oleh Abung Faizal dan Henny Medyawati yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Dalam Penelitian mereka berdua: Faizal dan Medyawati ini yang menjadi penekanan adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah.<sup>1</sup>

Pendekatan ataupun pendekatan yang diterapkan oleh Faizal dan Medyawati dalam penelitian penelitian mereka adalah melakukan observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihakpihak terkait pada kantor tersebut.

Hasil penelitian mereka berdua, yaitu Faizal dan Medyaati memperlihatkan bahwasanya: “Instansi AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran



pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.”<sup>1</sup>

Skripsi yang ditulis oleh seorang peneliti yang bernama: Suindrawati yang berjudul, “Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan Kuliner.” Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga poin yaitu: “Tiga hal pokok pertama, yaitu sebagai berikut: “Penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan adalah ketuhanan (*tauhid*), akhlak, realistis, dan humanistik. Etika bisnis Islami pada produk yang halal dan *thoyyib*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan *targeting, positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).”

Selanjutnya yaitu: jurnal penelitian oleh Fandi Ahmad Munadi yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV turangga Mas Motor”, Pada jurnal tersebut yang menjadi landasan risetnya adalah bahwa instansi CV. Turangga Mas Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

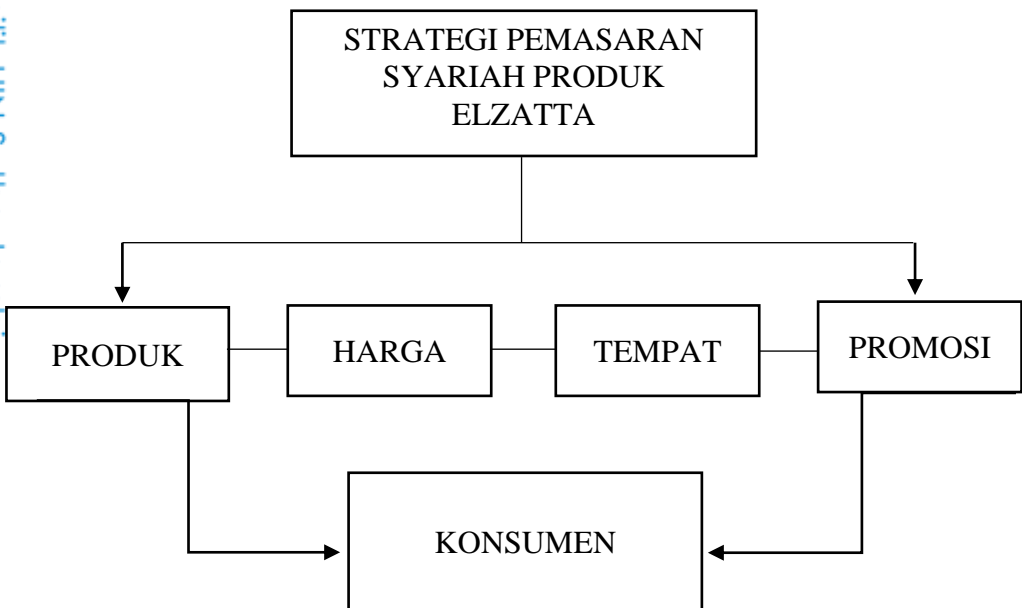
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNTHHA SAIFUDDIN  
J A M B I



## F. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (menggambarkan situasi di lapangan) yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No 5 B Sungai Putri Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, Adapun penjelasan rinci mengenai untuk mendapatkan informasi atau data yang terkumpul kemudian dihubungkan dengan ketentuan hukum dan senantiasa berpedoman pada al-Qur'an dan juga hadits.

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Jenis penelitian ini dilakukan dengan (*field reseach*), yaitu mencari data dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan data hasil pengamatan atau informasi dari responden. “Adapun lokasi penelitian yang akan penulis lakukan untuk memproleh data dan informasi adalah di toko Elzatta yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.”

##### a. Data Primer

Data primer adalah: “Data pokok yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun lokasi objek penelitian atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.”<sup>1</sup>

## b. Data Sekunder

Data skunder adalah: “data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung, seperti dokumen-dokumen, sejumlah buku-buku, jurnal, dan hasil penelitian yang berwujud laporan, yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.”<sup>8</sup>

## C. Instrument Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah: “Suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan.”<sup>1</sup>

Dalam hal ini penulis akan mengobservasi Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta dengan rinci dan sebaik-baiknya.

### 2. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara langsung dengan Pemilik toko Elzatta dan dengan beberapa konsumen.

### 3. Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk: “Mengumpulkan berbagai informasi dan sumber data yang tertulis untuk membantu memecahkan

<sup>8</sup> Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

masalah melalui analisis dokumentasi. Dalam hal ini penulis akan melihat pada data atau dokumentasi yang ada di toko Elzatta.”

#### **D. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis, dengan metode ini berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, prosesnya yaitu: “Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi maka penulis mengangkat fakta-fakta yang umum, peristiwa konkrit kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Hal ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta.”

#### **E. Sistematika Penulisan**

Rangkaian sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab diperinci lagi dengan beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada bab pertama pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, dan tinjauan pustaka.

Pada bab kedua ini dipaparkan metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data, sistematika penulisan dan jadwal penelitian.

Pada bab ketiga ini memberikan gambaran umum tempat penelitian, sejarah toko dan struktur toko Elzatta.

Pada bab ke empat ini merupakan inti dari penulisan skripsi yaitu berisi pembahasan dan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jami

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jami



Pada bab kelima ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang mana didalamnya mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, dan juga saran.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

##### A. Sejarah Perusahaan Elzatta

Sebenarnya nama Elzatta mengalami dinamika dari waktu ke waktu seiring membuat perubahan nama perusahaan tersebut. Berawal dengan nama “Zatta” pada tahun 2011 adalah nama perusahaan pada awal-awal berdirinya perusahaan tersebut. Lalu kemudian seiring berjalannya waktu, perusahaan Zatta itu kemudian berubah nama menjadi Elzatta.

Perusahaan Elzatta dengan nama Elzatta sebenarnya telah terbentuk pada tahun 2012 di bawah sebuah naungan perusahaan yang bernama: PT. Bezaya (bersama Zatta Mulya). Tujuan berdirinya perusahaan ini adalah dengan tujuan awal untuk memenuhi setiap kebutuhan bagi khususnya wanita muslimah terkait dengan fashion yang *syari* yang bersesuaian dengan ajaran Islam, namun tetap terkesan modern dan *stylish*. Pendirinya daripada perusahaan Elzatta ini adalah Ibu Elidawati Eltoemar, yang mana kebetulan beliau juga adalah salah satu desainer busana muslimah.

Ibu Elidawati merupakan sosok wanita yang menamatkan pendidikannya sebagai lulusan dari jurusan Pendidikan Sejarah di kampus Universitas Padjajaran (UNPAD) yang terletak di Bandung. Beliau ini sebenarnya sudah berkecimpung ke dalam dunia *fashion* khususnya spesialisasi dalam bidang *hijab* yaitu dimulai sejak 24 tahun yang lalu dan beliau juga dapat dibilang sebagai salah seorang wanita yang merupakan pionir dalam bidang bisnis busana muslim sejak tahun 1989. Sejak permulaan awal didirikannya sebuah brand Elzatta, maka perusahaan tersebut hanya

memiliki sedikitnya tujuh belas orang tenaga pekerja dan sampai dengan hingga kini berkembang terus dan telah mencapai lebih dari 500 orang karyawan.<sup>1</sup> Tentu saja hal ini merupakan perkembangan positif bagi perusahaan tersebut.

Perkembangan perusahaan ini meningkat pesat dan selalu mendapatkan tantangannya dalam mengembangkan perusahaan. Hal ini diketahui, dimana setelah tiga bulan berdiri, maka perusahaan Elzatta mendapatkan hambatan atau tantangannya yang pertama yaitu perusahaan ini pernah sempat digugat oleh sebuah lini ZARA. Pasalnya adalah dikarenakan: nama merk dagang perusahaan ini awalnya brand ini bernama “Zatta.” Nama tersebut kemudian mengundang ketidaknyamanan dan akhirnya pihak ZARA selanjutnya mengajukan keberatannya.

Guna merespon agar tantangan tersebut tidak melebar dan menjadi larut lama, maka pihak owner ketika itu yakni Elidawati secara tidak sengaja atau spontan langsung saja menambahkan awalam namanya pada brand ini Itulah kemudian penjelasan sehingga merk dagang menjadi “Elzatta”.

Selanjutnya perkembangan perusahaan Elzatta pada masa tahun 2015 telah memiliki asset sebanyak 105 toko dan dengan demikian berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja tentunya. Saat ini Elzatta telah berkembang terus dan sekarang di 2023 telah memiliki 180 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Provinsi Jambi.

Elzatta sendiri lebih memfokuskan berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki ini memiliki motif warna cerah dai bahan yang lembut dan glossy.





70% produksinya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim.

Produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari harga 60 ribu sampai 150 ribu rupiah.

Untuk koleksi sendiri, Elzatta selalu mengeluarkan puluhan busana setiap empat bulan sekali.<sup>1</sup>

Elzatta juga masuk Top 3 pada Top Brand Index Kerudung bermerek, yang setiap tahunnya selalu meningkat yaitu pada tahun 2015 sebesar 8,4%, tahun 2016 sebesar 12,6% sedangkan pada tahun mencapai 13.0%.<sup>9</sup>

Pemasaran Elzatta diperluas sampai kota di Inggris. Bersama 20 mitranya yang berprestasi dibawah arahan Elidawati mengadakan *Elzatta Tour De London* dan sukses pada tahun 2014.

Seluruhnya berjumlah empat puluh tiga orang yang berasal dari kawasan Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya serta Pontianak.

Elzatta merupakan salah satu merek kerudung yang terkenal di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan menjadi salah satu brand yang dimuat di beberapa situs website yang banyak diminati oleh beberapa netizen.<sup>1</sup>

Perkembangan kerudung Elzatta selama ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan manajemen dengan mensponsori sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang membuat brand Elzatta semakin banyak dikenal dan diminati masyarakat.

Upaya ini mengundang distributor untuk menambah jumlah toko yang tersebar di Indonesia.

Elzatta mempunyai toko-toko resmi yang tersebar diberbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu galeri Elzatta di Tulungagung yang berlokasi di Jambi.

<sup>9</sup><http://www.elzattashop.com> diakses pada 04 Maret 2023





Galeri Elzatta Jambi menyediakan aneka produk Elzatta yang bervariasi, mulai dari *scarf*, gamis, tunik, busana hijab anak, busana muslim pria (*zatta man*), *sport wear*, hingga koleksi haji dan umroh.

Kehadiran Galeri Elzatta Jambi ini merupakan dedikasi Elzatta untuk syiar hijab di kalangan masyarakat Jambi dan bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan fashion hijab.

Di samping tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh pakaian syari tersebut, juga sekaligus memperluas peran Elzatta Hijab dalam melakukan ekonomi berjamaah di tanah air dan mewujudkan perekonomian di Kota Jambi dalam membangun geliat dan target pasar-pasar atau pembeli baru untuk dapat memasarkan produknya.<sup>1</sup>

## B. Produk Perusahaan Elzatta

Ada beberapa macam produk yang produk yang dijual di Elzatta yaitu, sebagai berikut:

1. “*Basic*. Kegunaan dari basic ini adalah untuk memakai hijab agar tidak ada rambut yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai hijab. Basic ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan lainlain. Di Elzatta tersedia Basic dengan berbagai macam motif dan warna yang bisa menjadi pilihan para konsumen dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.”<sup>1</sup> Elzatta hijab merupakan salahsatu *brand* yang memperkuat fashion hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan



selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Elzatta ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona Hijab Indonesia.<sup>10</sup>

2. “*Scarf*. Scarf biasanya dibuat dengan ukuran yang kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30 cm, atau lebih. Scarf ini juga dapat terbuat dari macam-macam bahan seperti chiffon, sutera maupun kaos. Scarf tersedia dengan aneka motif dan seringkali dikenakan dengan cara diikatkan pada leher atau kepala sebagai bando. Scarf yang berukuran lebih besar bisa juga dikenakan sebagai hijab sering disebut dengan hijab segi empat. Di Elzatta tersedia banyak koleksi *scarf* yang bisa di beli oleh para konsumen dengan harga yang agak mahal tetapi sebanding dengan kualitasnya.”<sup>1</sup>

<sup>10</sup><https://elzatta.com/pages/tentang-kami> diakses pada 04 Maret 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



3. “*Bergo*. Bergo adalah kerudung instan atau kerudung langsung pakai dengan pet/topi. Bergo ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos/jersey, lycra/spandex, chiffon, sutera dan voile. Di Elzatta tersedia banyak bergo dengan berbagai jenis motif dan warna. Untuk harganya ada yang murah dan juga ada yang mahal sesuai dengan kualitas bahan dan kebutuhan para konsumen.”<sup>11</sup>
4. “*Selendang*. Selendang ini seperti pashmina tetapi memiliki ukuran yang sedikit lebih kecil. Pemakaian selendang ini lebih mudah dan lebih instan, peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja. Di Elzatta selendang dibuat dengan ukuran yang panjang karena biasanya para konsumen lebih nyaman memakai selendang yang agak panjang dan mudah dibentuk dengan model apapun.”<sup>11</sup>
5. “*Gamis*. Gamis adalah pakaian muslim wanita dengan model baju menyatu antara atasan dengan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Gamis akan terlihat cantik bila di desain dengan perpaduan warna, bahan dan motif. Elzatta memproduksi gamis dengan bahan yang berkualitas dan harganya cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis lebih sulit dibandingkan dengan membuat produk lainnya.”<sup>11</sup>
6. “*Tunik* Tunik adalah pakaian dengan ukuran yang longgar sehingga masing-masing ukurannya akan lebih besar dibanding dengan model yang biasa. Tunik merupakan baju dengan model yang menutupi sebagian besar bagian

<sup>11</sup>Observasi tanggal 04 Maret 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



badan seperti punggung, dada dan bahu. Tunik ini selain longgar juga dibuat lebih panjang sampai paha bahkan sampai lutut. Di Elzatta tersedia tunik dengan model yang lebih modern dan harganya terjangkau oleh semua kalangan.”<sup>1</sup>

7. “Zatta Men. Zatta men merupakan pakaian muslim laki-laki yang dibuat dalam berbagai model seperti kemeja tangan pendek dengan kancing ditengah dan ada juga model yang panjang sampai lutut. Bahan yang digunakan untuk membuat zatta men memakai bahan seperti *catton*.”<sup>1</sup>

### C. Visi dan Misi Perusahaan Elzatta

Visi daripada perusahaan Elzatta adalah: Menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.<sup>1</sup> Untuk mencepai visi tersebut, maka

Misi daripada perusahaan Elzatta adalah:

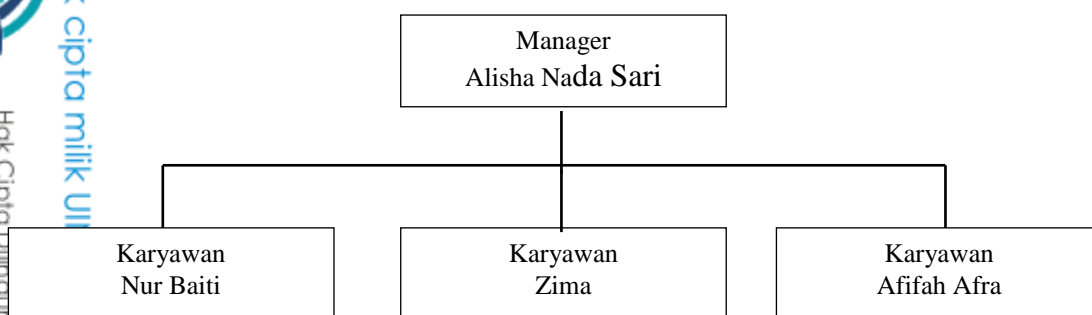
1. “Menjual produk dengan kualitas tebaik dengan harga yang terjangkau.”
2. “Memberikan jaminan dan garansi produk pada konsumen.”
3. “Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.”<sup>12</sup>

Tagline perusahaan Elzatta adalah: “Pesona Hijab Indonesia“ merupakan selalu memberikan inovasi model hijab yang beragam desain dan modelnya.

### D. Struktur Organisasi Perusahaan Elzatta

Untuk tercapainya sebuah tujuan dalam perusahaan maka dibutuhkan struktur organisasi. Struktur organisasi Galeri Elzatta Jambi antara lain:

<sup>12</sup>Wawancara tanggal 05 Maret 2023



Berdasarkan *figure* struktur organisasi Elzatta Hijab di atas, Galeri Jambi dipimpin oleh *store leader* yang mempunyai tugas sebagai tanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara efektif dan efisien yang ditentukan oleh atasannya. Jumlah karyawan yang ada di galeri beberapa orang yang mempunyai tugas untuk melayani konsumen. Jumlah karyawan fleksibel dan menyesuaikan atas kebutuhan.

Hak Cipta Dimiliki Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

##### 1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, tampak bahwasanya perusahaan Elzatta Jambi dalam strategi pemasran produk mereka yaitu dengan cara memahami segmentasi pasar mereka untuk semua kalangan. Oleh karenanya, perusahaan Elzatta dalam melakukan promosi produk-produk mereka, itu dipisahkan mana saja produk untuk segementasi harga rendah, menengah, dan harga tinggi.

##### 2. *Targeting dan Positioning*

Mengenai strategi selanjutnya yaitu dilakukan dengan cara strategi targeting dan positioning. Strategi targeting yaitu adanya target-target yang direncanakan oleh perusahaan Elzatta Jambi. Yaitu dengan mematok target baik itu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Sedangkan terkait dengan positioning yaitu dengan cara yaitu melakukan positioning yaitu memahami dimana posisi Elzatta Jambi dengan beberapa competitor yang ada di sekitar wilayah Jambi. Dengan mengetahui hal itu, maka strategi pemasaran yang diambil dapat mencapai sasaran yang pas.

##### 3. Menggunakan Strategi-strategi (Komponen Bauran)

Strategi ini merupakan strategi kombinasi yang dilakukan menyesuaikan dengan kondisi yang nyata di lapangan serta secara proporsional. Strategi



kombinasi tersebut ada tujuh turunan strategi yang berbaur satu sama lain (kombinasi). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**a. Strategi dalam Menjaga Produk/Product**

Strategi yang dilakukan untuk promosi produk-produk Elzatta adalah dengan cara menjaga kualitas produk. Baik itu produk dengan segemen rendah, menengah, maupun segmen tinggi, kesemuanya itu dijaga kualitas produknya.

**b. Strategi dalam Jangkauan Harga/Price**

“Inti dari kegiatan promosi suatu produk adalah bagaimana cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.” Store leader Elzatta Jambi yang memberikan informasi kepada peneliti sebagai berikut:

“Promosi di bidang penjualan mungkin sering kita lakukan melalui promosi lewat diskon, harga murah dan sebagainya, tapi itu semua tergantung kepada situasi dan kondisi. Kira-kira semacam inilah yang kita gunakan di perusahaan Elzatta ini.”<sup>1</sup>

“Mengacu kepada riset yang dilakukan tentang kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Elzatta Jambi yaitu dengan cara memberikan diskon sepuluh persen atau juga dengan cara memberikan bonus atau hadiah-hadiah menarik untuk konsumen yang cocok bagi seorang muslim dan muslimah bagi pelanggan yang datang untuk membeli produk di Elzatta Jambi tersebut.”<sup>1</sup>

“Elzatta juga membuat spot khusus yang instagramable sehingga ini juga bagian dari strategi untuk mengundang konsumen ke toko, walaupun awalnya sekedar selfie, namun karena sudah memasuki toko, akhirnya tertarik juga untuk membeli produknya yang dipajang di gerai penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



produk *fashion* muslim/muslimah yang ditawarkan di toko Elzatta Jambi.” secara tidak langsung, maka postingan para konsumen yang berfoto tadi akan menjadi promosi di media sosial dan menyebar dengan luas. Fashion muslim/muslimah di Elzatta Jambi dengan cara membagikan foto-foto tersebut kepada teman atau keluarganya masing-masing melalui media sosial.

Orang yang ditandai akan membaca mengenai informasi yang ditandai di akun sosial mediana. Dengan membaca informasi tersebut, seseorang bisa terpengaruh untuk mencari tahu tentang *fashion* muslim dan muslimah Elzatta Jambi. Dan dengan demikian maka akan sekaligus juga dapat tertarik dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh Elzatta Jambi tersebut.<sup>1</sup>

“Analisis peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi dalam pemasaran produk yang sudah diterapkan tersebut sudah baik dan efisien, tinggal lagi dilakukan secara konsisten saja kedepannya. Karena dalam hal ini pihak Elzatta Jambi juga telah berinovasi dengan menyampaikan kualitas produknya di media sosial seperti: FB, *tiktok*, *youtube*, dan lain sebagainya, Harapan dengan strategi medsos tersebut agar produk produk yang dijual dapat sampai informasinya ke berbagai lapisan usia di masyarakat yang menjadi target pasar elzatta.”<sup>13</sup>

### c. Strategi dalam Memilih Tempat/Place

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, strategi pemilihan tempat juga menjadi hal yang dilakukan oleh Elzatta Jambi dalam

<sup>13</sup>Observasi tanggal 17 Februari 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



melaksanakan kegiatan promosi produk-produknya ialah dengan mempertimbangkan dimana lokasi penjualan dibuka. Dari sisi ini, peneliti mengamati bahwa lokasi yang dipilih oleh Elzatta Jambi adalah lokasi pertokoan yang khas menjual busana muslimah dan berada pada lokasi yang dekat dijangkau oleh masyarakat dan ramai dengan lalu-lalang kendaraan, karena berada di pinggir jalan utama kota.

#### d. Strategi dalam Bidang Promosi Produk

“Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi dengan media flyer di medsos. Strategi ini tentunya sangat efektif karena dengan adanya flyer tadi maka ada spesifikasi produk, mulai dari harga, pilihan ukuran, warna, dan seterusnya yang bisa dijadikan acuan untuk membentuk keinginan orang lain mau membeli produk tersebut.

Melalui flyer yang ada di medsos tadi tentunya akan dengan mudah dibagiakan atau dishare kepada orang-orang disekitar. Dengan demikian, maka apa yang dilakukan oleh elzatta dengan adanya meda brosur tersebut dapat menyebarluaskan flyer kepada pengguna medsos yang lainnya dengan cepat dan mudah.

“Berdasarkan pengamatan peneliti muatan daripada brosur yang di konsep oleh Elzatta Jambi memuat seluruh produk.”<sup>1</sup>

Iklan brosur fashion daripada produk Elzatta Jambi dibuat dengan media khusus. Dalam brosur tersebut, iklan produk fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi hanya memberi informasi tentang poin penting dari produk fashion muslim dan muslimah tersebut.



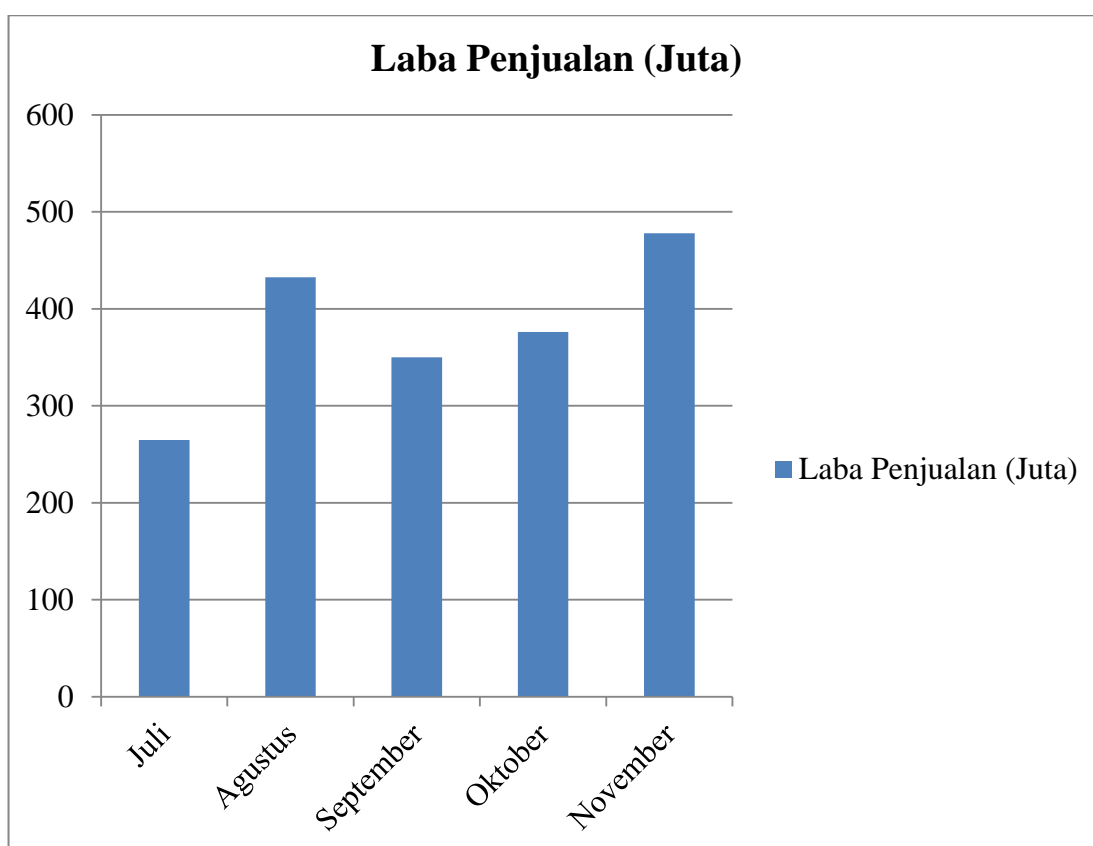
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Dengan dilakukannya kegiatan promosi produk, maka terlihat bahwasanya penjualan produk-produk di Elzatta cenderung dapat menjangkau pangsa pasarnya. Bahkan pada tahun 2020 lalu, penjualan online produk-produk Elzatta meningkat sepuluh kali lipat.<sup>1</sup> Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini:

Grafik. Penjualan Produk Elzatta



Dari grafik di atas dapat diketahui bahwasanya terdapat laba yang menanjak untuk tiga bulan terakhir di tahun yang lalu. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari strategi marketing yang dilakukan.

#### e. Strategi dalam Manajemen *People*/SDM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Promosi bisnis Elzatta Jambi dilaksanakan dengan goal-nya yaitu pemasaran produk fashion muslim dan muslimah tersebut. Kondisi ini sesuai dengan hasil keterangan interview di bawah ini:

“Kita jalin kerjasama dengan segenap unsur yang potensial ya, ojol, dan sebanya itu kita memberi fee untuk produk yang dipesan oleh pembeli melalui mereka.”<sup>1</sup>

Elzatta Jambi akan memberikan fee untuk afiliattor yang sudah mencarikan konsumen dan membeli produk elzatta.

Relasi publik terus dijalin dengan baik oleh Elzatta Jambi. Dan ini merupakan tanggung jawab pokok dari toko Elzatta Jambi itu sendiri. Peranan ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Linda Wati kepada peneliti sebagai berikut:

“Jadi memang kita bekerjasama juga dengan yang lain untuk meningkatkan kapasitas pemasaran fashion muslim dan muslimah ini, kita melalui media promosi. Media promosi mungkin melalui koran, melalui radio, televisi, dan atau majalah. Kalau fashion muslim dan muslimah masuk televise, medsos, dan koran itu sebgai bentuk liputan, mereka para wartawan mencari berita.”<sup>14</sup>

#### f. Strategi dalam Proses Berbelanja

Proses yang mudah dan tersedia proses pembelian baik secara daring maupun luring, menyebabkan pemasaran akan menjadi lebih *simple*. Strategi ini, khususnya strategi proses online (daring) pada masa pandemic *covid-19* sangat membantu perusahaan Elzatta dalam membidik target pasar mereka.

Proses online disediakan oleh perusahaan Elzatta dengan memasuki situs “elzatta.com” Tujuan disediakannya situs tersebut, ialah:

<sup>14</sup>SPG Elzatta Jambi, Ibu Linda Wati, 16 Februari 2015, Pukul 19:00 WIB



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Memudahkan pelanggan mendapatkan koleksi Elzatta tanpa harus ke toko, sejak tahun 2015, Elzatta telah menyediakan layanan pembelian *online* di [www.elzatta.com](http://www.elzatta.com). Di situs ini, pelanggan bisa menemukan koleksi Elzatta dalam variasi model, warna, ukuran dan harga terbaik. Di tahun 2018, [elzatta.com](http://elzatta.com) hadir dengan sistem dan tampilan yang lebih baik, sehingga kian memudahkan pelanggan.”<sup>1</sup>

“Ikhtiar lainnya yang dilakukan oleh pihak Elzatta Jambi yaitu dengan Elzatta Jambi memilih tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh khalayak. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat yang melihat produk, dan tertarik untuk membelinya. Berikut penuturan Ibu Linda Wati kepada peneliti:”

“Berdasarkan pengamatan peneliti penjualan personal lebih efektif karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung. Penjual dapat langsung menawarkan, menjelaskan produk fashion muslim dan muslimah tersebut dan membujuk supaya calon konsumen membeli produk. Sementara itu di sisi lain, pembeli dapat menanyakan secara langsung tentang produk fashion muslim dan muslimah tersebut dan melihat bentuk produk secara langsung. Strategi komunikasi seperti ini tentu saja dapat menambah konsumen baru yang belum mengetahui produk tersebut sebelumnya. Berikut penuturan salah satu pembeli produk fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi:”

#### **g. Strategi dalam Proses Pemasaran Melalui Media Sosial**

Berdasarkan analisis dokumentasi peneliti, pemasaran yang dilakukan oleh Elzatta Jambi adalah dengan cara menggunakan media teknologi untuk menyebarluaskan produk kepada masyarakat. Media yang dimaksud adalah *facebook* dan *twitter*. Hal ini dilakukan karena media memang sedang populer di tengah-tengah masyarakat. Dengan sosial media, dapat mencakup beberapa



orang dalam sekali melakukan komunikasi. Penjualan langsung yang digunakan oleh PR Elzatta Jambi adalah dengan cara membuat postingan tentang produk fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi dan menandai akun *facebook* yang sudah berteman dengan akun *facebook* Elzatta Jambi.<sup>1</sup>

Penjualan langsung dengan menggunakan sosial media yakni *twitter* yang dilakukan oleh Elzatta Jambi yaitu dengan *mention* akun *twitter* yang menulis kata fashion muslim dan muslimah. Dengan menggunakan fitur *search* nantinya akan keluar hasil apa saja kata yang ditulis dengan bagitu PR Elzatta Jambi menjadi tidak salah kirim dalam melakukan promosi produk fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi tersebut.

“Berdasarkan pengamatan peneliti, pemasaran melalui media sosial lebih aktif dibandingkan dengan promosi dan pengenalan produk melalui penjualan langsung atau mendirikan stand penjualan. Hal dilakukan dengan alasan karena menggunakan media sosial akan membuat hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat. Penjual dan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan melalui sosial media tersebut.”

## B. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

### 1. Menjaga Kualitas Pelayanan

Adapun salah satu faktor di antara banyak faktor lainnya yang menjadi pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah terjaganya kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dan ramah dari Elzatta Jambi terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pelanggan setianya tentu saja akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan Elzatta Jambi itu sendiri.

## 2. Memahami Kebutuhan Pelanggan dan Kebutuhan Perusahaan melalui Analisis SWOT

### a. Analisa Internal (Kekuatan/*Strength* dan Kelemahan/*Weakness*)

“Dalam analisa internal tersebut meliputi aspek kekuatan, dan kelemahan. Yang dimaksud dengan analisa internal dan eksternal tersebut adalah pengamatan peneliti mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Elzatta Jambi dalam menjalankan peranannya dalam pemasaran produk fashion muslim dan muslimah tersebut.

### b. Analisa Eksternal (Peluang/*Opportunity* dan Ancaman/*Threat*)

“Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, Elzatta Jambi memiliki beberapa peluang yang baik untuk masa yang akan datang. Peluang tersebut antara lain adalah sebagai berikut.”<sup>1</sup>

- 1) “Desain produk jenis kerajinan yang selalu diminati pasar akan nilai inovasinya dan kekhasanya sebagai produk kerajinan.”
- 2) “Daya beli pasar meningkat.”
- 3) “Minat masyarakat dunia pada bahan ramah lingkungan meningkat.”
- 4) “Kemungkinan pasar luar negeri terbuka lebar.”
- 5) “Sifat bahan memiliki kemampuan untuk mengikuti trend yang sifatnya situasional.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

“Demikianlah dalam pandangan peneliti, ada setidaknya lima hal yang menjadi peluang bagi eksistensi Elzatta Jambi di masa yang akan datang. Sedangkan ancaman terhadap eksistensi Elzatta Jambi antara lain adalah:”

- 1) “Siklus kerja perajin yang kadangkalan merangkap dengan profesi lain sehingga mengakibatkan terhambatnya proses produksi” fashion muslim dan muslimah itu sendiri.
- 2) Berkembangnya mutu produk berbahan fashion muslim dan muslimah “dari negara lain seperti Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Amerika Latin.”
- 3) “Budaya plagiat yang mengakibatkan *life cycle* produk menjadi pendek.”
- 4) “Sifat bahan tidak sekuat bahan komposit seperti plastik dan logam, bahkan dengan bahan kuliat yang mengakibatkan penurunan nilai pada faktor kekuatan.”
- 5) “Sifat bahan yang dalam pengerjaannya tidak dapat digantikan dengan mesin untuk mengejar jumlah produksi yang besar.”

“Demikianlah lima buah hal yang dalam pengamatan peneliti menjadi segi ancaman dalam proses eksistensi produk tersebut di lapangan. Dalam tahapan ini, Elzatta Jambi merupakan kelompok usaha bersama yang cukup kuat bertahan dan menjaga eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan masih berlangsungnya kegiatan produksi fashion muslim dan muslimah di Elzatta Jambi hingga sekarang.”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



### 3. Penampilan Karyawan yang Rapi

Di samping alasan-alasan di atas, salah satu hal yang juga turut menyumbang adanya kegiatan promosi produk Elzatta Jambi ialah dengan adanya penampilan karyawan yang rapi. Kerapian di tambah dengan kesopanan dalam melayani konsumen, dan saat melakukan promo kepada pelanggan, akan menambah kenyamanan dari konsumen dalam berbelanja di Elzatta Jambi.

### 4. Ketanggapan Memabantu Pelanggan secara *Online/Offline*

Berdasarkan pengamatan peneliti faktor usia juga mempengaruhi kemampuan anggota Elzatta Jambi dalam memahami ilmu komputer tersebut. Khususnya pada jabatan PR. Hal ini ditambah pula dengan kondisi status mereka yang adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) tentu menjadi sulit membagi waktu untuk disiplin mengikuti kursus komputer. Dan hal ini menambah kesulitan bagi anggota untuk memahami pentingnya ilmu komputer atau TI bagi proses kelancaran usaha fashion muslim dan muslimah tersebut, terkait hal ini, Ibu Linda Wati mengatakan:

### 5. Memberikan Pembekalan/*Training* kepada Karyawan/SPG

“Ketua BPP Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) yakni Prita Kemal Gani menuturkan agar tenaga kerja lokal, terutama humas tidak kehilangan pekerjaannya, mereka harus bisa bersaing dengan tenaga kerja dari luar. Berikut penuturan beliau dalam sebuah media cetak:”

“Tenaga kerja yang berkecimpung di Humas harus memiliki standar kompetensi, misalnya mereka harus memiliki kompetensi dalam perencanaan program *public relation*, kemampuan riset, analisis situasi, serta menganalisis media.”<sup>15</sup>

<sup>15</sup>K14-87, *Humas Satukan Visi Hadapi MEA* “Semarang Metro, Edisi Sabtu, 22 November 2014” Kolom Gerbang Metropolitan, hlm. 23





“Berdasarkan pendapat Prita di atas dapat diketahui bahwasanya Humas memegang peranan penting dalam aspek kemajuan suatu organisasi. Betapa pentingnya kinerja humas tersebut, maka sudah barang tentu profesi tersebut membutuhkan kompetensi yang baik. Dalam dunia MEA nanti, maka persaingan dalam profesi tersebut sangat ketat. Oleh sebab itu Elzatta Jambi hendaknya memiliki kompetensi menganalisis situasi, dan menganalisis media jika ingin Elzatta Jambi tetap eksis di tengah persaingna global.”

“Sejumlah negara seperti Singapura, Philipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Brunei, dan Myammmar sangat berat aturanya dan ketat dalam menyangang profesi humas. Jika Elzatta Jambi tidak mengikuti trand perkembangan ini, maka bisa jadi posisi Elzatta tersebut tidak memiliki kinerja yang berjalan dengan baik, karena kalah bersaing dengan pola kerja kompetitor asing yang datang dari negara tetangga.”<sup>1</sup>

“Oleh sebab itu, menghadapi MEA, maka Elzatta Jambi dapat merespon tantangan ini dengan memanfaatkan wadah ASEAN PR Network yang menjadi tempat bagi seluruh profesi Humas dari seluruh ASEAN. Hal ini dilakukan agar negara-negara ASEAN saling menganal dan bersatu. ASEAN PR Network merupakan wadah bagi profesi seluruh humas di setiap negara.”<sup>1</sup>

“Ketua BPC Perhumasan yakni Ibu Eriyati Riyanto mengatakan bahwa paling tidak setiap humas di Indonesia ini memiliki sertifikasi kehumasan sebagai bukti bahwa ia memiliki skill kehumasan untuk menghadapi kompetisi bisnis local bahkan internasional tersebut.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## 6. Perkembangan Kompetisi Bisnis Global

“Beberapa agenda kegiatan yang akan dilaksanakan untuk merealisasikan visi 2020 adalah dengan meningkatkan kualitas SDM, ekonomi, lingkungan, sosial, teknologi, hak cipta intelektual, keamanan dan perdamaian,serta turisme melalui serangkaian aksi bersama dalam bentuk hubungan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan diantara negara-negara anggota ASEAN.”

“Kesepakatan bersama untuk mengintegrasikan berbagai negara ASEAN di (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunai Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos, dan Myanmar) yang masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda secara sosiologis dan ideologi politik maupun ekonomi.<sup>1</sup> Nilai-nilai dalam globalisasi yang terimplementasi dalam MEA 2015 diantaranya adalah:”<sup>16</sup>

- a. Kualitas produk barang dan jasa: Dengan demikian, sikap Elzatta Jambi harus mampu memproduksi produk-produk yang berkualitas.
- b. Kualitas SDM yang mempunyai kompetensi unggul dan professional: Oleh karenanya, Elzatta Jambi perlu untuk meningkatkan kualitas store leader dan karyawan-karyawannya.
- c. Kualitas manajemen yang menerapkan standarisasi sistem dan nilai-nilai modern yang mengedepankan efesiensi, efektivitas, dan transparani. Oleh karenanya, Elzatta Jambi perlu untuk mengedepankan manajemen yang mudah dan promosi yang efesien lewat medsos.

<sup>16</sup>Ibid.



- d. Mobilitas uang, barang, dan orang yang bebas dari hambatan dan tanpa batas. Oleh karenanya Elzatta Jambi harus memiliki proses pengiriman barang yang mudah di akses.
- e. “Terfokus pada kekuatan daya saing nasional (kualitas barang, jasa, dan manusia).”

“Dengan diberlakukannya MEA 2015, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif diantaranya sebagai berikut.”<sup>1</sup>

- a. “Terbukanya pasar untuk produk-produk hijab syari ke skala local bahkan internasional.”
- b. “Kemudahan untuk mengakses modal investasi bisnis pakaian syari antar negara negara Islam yang ada di dunia.”
- c. “Kemudahan memperoleh barang dan jasa yang diproduksi di luar negara kita.”
- d. “Meningkatnya kegiatan pariwisata, mobilitas orang, dan uang yang tinggi serta perubahan sistem kehidupan masyarakat.”

“Demikianlah empat hal positif dari adanya MEA. Akan tetapi, tidak hanya dampak positif yang ditimbulkan, melainkan di sisi lain juga memunculkan dampak negatif yang terjadi dengan adanya MEA 2015, diantaranya adalah sebagai berikut:”

- a. “Hilangnya pasar produk ekspor karena kalah bersaing karena harga dan kualitas produk dibanding dengan negara lain.”
- b. “Banjir produk impor di pasaran dalam negeri akan mematikan usaha-usaha di negara.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- c. “Kemungkinan adanya spekulasi di sektor keuangan yang bisa menghancurkan stabilitas suatu negara.”
- d. “Masuknya SDM dari negara lain yang berkualitas, dan profesional yang akan menggosur tenaga kerja dalam negeri.”<sup>1</sup>

“Ada kecemasan dalam menyongsong MEA. Ini adalah sikap yang wajar jika dilihat MEA dengan kesapan masyarakat Indonesia menghadapi persaingan dibandingkan dengan negara anggota ASEAN yang lainnya. Kecemasan tentu menjadi hal yang wajar terhadap pembentukan MEA mengingat selama ini belum semua masyarakat mengetahui apa itu MEA. Hasil survey di lima kota besa (Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Pontianak) menunjukkan bahwa pemangku kepentingan baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, akademisi, maupun masyarakat di negara ini masih rendah pemahaman dan pegetahuanya terhadap MEA.”<sup>1</sup>

“Saat komitmen ditandatangani selalu dilandasi dengan keyakinan tentang kseiapan kita untuk bersaing dengan mitra ekonomi tersebut. Namun saat waktu pelaksanaan sudah dekat, hampir selalu dan ketergesa-gesaan yang muncul. Hal yang memperhatikan adalah sosilisasi dan evaluasi dak ada yang kurang genar sehingga para pemangku kepentingan banyak yang tidak mengetahui secara jelas berbagai skim perdanganan.”

“Dengan demikian tidak ada persiapan matang mengenai kompetensi bebas tersebut. Dengan demikian tidak ada persiapan menghadapi kompetensi bebas tersebut. Barulah menjelang saat dilaksanakan organisasi di Indonesia ini seperti kalang kabut saja untuk menyiapkan diri. Semntara sebagian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pesaing sudah bekerja keras jauh di depan dengan berbagai strategi untuk memenangkan atau mendapatkan keuntungan besar dari keperuruan integrasi keilmuan yang dihadapi.”<sup>17</sup>

“Tantangan MEA itu bisa dijawab juga bisa tidak. Bagaimana bisa unggul di pasar dalam negeri intinya adalah mengapa saya tidak mempunyai skill dan mampu bertahan ditengah pasaran domestik lainnya. Dalam menganalisis kendala-kendala yang dihadapi yang dihadapi oleh perusahaan semakin besar, maka peluangnya lebih besar pula.”<sup>1</sup>

“Survey BPS pada tahun 2022 menunjukkan bahwasanya permasalahan utama (primer) yang dihadapi oleh sebagian besar kelompok dari kelompon usaha ini adalah keterbatasan modal dan kesulitan pemasaran. Dalam hal pemasaran, biasanya memiliki sumber-sumber daya untuk mengetahui, mncari dan mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri.”

### C. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

“Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa Elzatta Jambi menjual produknya dengan berbagai cara diantaranya adalah: berdasarkan pesanan, dijual sendiri ke daerah pasaran, dibeli oleh pedagang perantara, dijual sendiri ke daerah pasaran, dan dibeli oleh pedagang perantara, dan juga konsumen yang datang ke took langsung untuk membeli secara kebutuhan pribadinya sendiri.”<sup>1</sup>

“Adapun usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan jalan meningkatkan mutu, menjalin kerjasama, mengadakan promosi, menjalin kerjasama dan meingkatkan mutu, dan meningkatkan mutu mengadakan promosi.”<sup>1</sup>

<sup>17</sup>Observasi tanggal 05 Januari 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

“Persebaran daerah pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh daerah pemasaran hasil produksi fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi. Tanpa adanya proses pemasaran, maka hasil produksi akan menumpuk serta menyebabkan kemacetan dalam proses produksi.”

“Daerah pemasaran terbesar adalah Kabupaten/Kota di wilayah Provinsi Jambi. Hal dikarenakan jarak tempuh yang tidak memakan waktu yang cukup lama. Untuk wilayah pemasaran lainnya seperti di luar kota dan provinsi, maka konsumen akan datang langsung ke Elzatta Jambi adatu melalui paket.”<sup>18</sup>

“Meskipun peranan yang telah dilaksanakan oleh PR Elzatta Jambi berlangsung dengan cukup baik, namun peranan yang dibangun bukan tanpa halangan. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh bagian PR Kuab Radesta. Setiap kegiatan biasanya berkaitan dengan hambatan atau permasalahan. Hambatan dapat berasal dari faktor intern dan ekstern.”

### 1. Faktor Internal

“Dalam industri kecil dan menengah seperti fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi ini ternyata hambatan yang dihadapi berbeda-beda. Hambatan tersebut antara lain berkisar tentang modal, pemasaran, dan bahan baku. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang dominan adalah dari segi pemasaran.”

“Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, ditemukan adanya kelemahan Elzatta Jambi dalam mengidentifikasi khalayak sasaran. Padahal seorang PR perlu untuk mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial. Di dalam kegiatan mengidentifikasi

<sup>18</sup>Observasi tanggal 01 Maret 2023



khalayak diperlukan tiga kegiatan yaitu penentuan pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Berdasarkan keterangan dari Ibu Linda Wati, kendala Elzatta Jambi dalam hal ini terletak pada aspek penentuan posisi pasar. Berikut keterangan beliau:”

“Pada dasarnya peranan perusahaan itu lebih kepada aspek penentuan posisi pasar atau disebut pula dengan *positioning*. Hanya saja untuk melakukan hal tersebut Elzatta Jambi belum didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Saya sendiri kalau ingin mempromosikan produk masih harus merental ke warnet, seandainya Elzatta Jambi memiliki sarana komputer dan modemnya maka tentu aktivitas ini akan dapat direspon dengan baik oleh kami selaku pengurus Elzatta Jambi.”<sup>1</sup>

“Berdasarkan keterangan wawancara di atas diketahui bahwa Ibu Linda Wati selaku anggota Elzatta Jambi merasa kalau sarana dan prasarana sebagai alat penunjang kerja divisi humas masih belum memadai sehingga kinerja kehumasan untuk organisasi berjalan seperti biasanya. Kendala ini merupakan kendala mengenai sarana dan prasarana yang masih terbatas dan terbatasnya jumlah alat kehumasan yang dimiliki oleh Elzatta Jambi.”

“Peneliti juga menemukan faktor penghambat berjalanya kinerja kehumasan Elzatta Jambi adalah dikarenakan adanya pandangan bahwa organisasi menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas terpisah dari pemasaran. Sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan antara keduanya untuk meraih kesuksesan fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi.”<sup>1</sup>

“Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, diketahui bahwa Ibu Linda Wati yang menjabat sebagai anggota Elzatta Jambi memiliki pendidikan formal tamata SLTA. Beliau memang tidak memiliki spesifikasi di bidang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi



elektronik secara mendalam seperti mengirim email. Pengetahuan hanya terbatas pada promosi melalui *facebook* dan *twitter*. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat berjalanya tugas di Elzatta Jambi tersebut. Hal ini sebenarnya diakui dan disadari oleh Store leader Elzatta Jambi yaitu Ibu Syamsidar yang menyatakan kepada peneliti:”

“Berdasarkan pernyataan beliau tersebut diketahui bahwa kualifikasi pendidikan untuk pekerjaan kehumasan di Elzatta Jambi memang masih belum memadai. Oleh sebab itu hal ini perlu untuk dibenahi dengan baik.”

## 2. Faktor Eksternal

“Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hambatan yang menjadi akar persoalannya yaitu persaingan harga, persaingan antar pengusaha, persaingan desain produk, persaingan promosi dari pesaing/kompetitor, kurangnya fasilitas bantuan dari kebijakan pemerintah.”<sup>1</sup>

DATA PERBANDINGAN PENJUALAN  
ELZATTA DAN BRAND LAIN

BRAND	TBI	TOP
ELZATTA	39.4%	TOP
RABANI	26.8%	TOP
ZOYA	13.0%	TOP
DANIS	2.5%	TOP



Gaji  
Karyawan

NO	NAMA KARYAWAN	STORE	BASIC SALARY
1	NUR BAITI	Jambi	Rp2.600.000
2	ZIMA	Jambi	Rp2.600.000
3	AFIFAH AFRA	Jambi	Rp2.600.000

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

**DATA OMSET STORE  
ELZATTA TELNAIPURA**

NO	NAMA KARYAWAN	STORE	TARGET	ACH W.1	%	ACH W.2	%	ACH W.3	%	ACH W.4	%	TOTAL ACV	%
1	NUR BATEI	JAMBI	Rp15.000.000	3.434.500	23%	3.467.300	23%	5.673.000	38%	1.452.000	10%	14.026.800	94%
2	ZIMA	JAMBI	Rp15.000.000	5.432.000	36%	2.490.200	17%	4.932.000	33%	3.902.000	26%	16.756.200	112%
3	AFIFAH AFRA	JAMBI	Rp15.000.000	4.521.000	30%	4.890.000	33%	3.200.000	21%	1.892.000	13%	14.503.000	97%
<b>TOTAL</b>			<b>45.000.000</b>	<b>13.387.500</b>	<b>30%</b>	<b>10.847.500</b>	<b>24%</b>	<b>13.805.000</b>	<b>31%</b>	<b>7.246.000</b>	<b>16%</b>	<b>45.286.000</b>	<b>101%</b>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) Targeting dan Positioning; dan (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga; strategi dalam memilih tempat penjualan; strategi dalam bidang promosi produk; strategi dalam manajemen SDM; strategi dalam proses belanja yang mudah; strategi dalam proses pemasaran melalui media sosial.
2. Faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta dikarenakan adanya beberapa hal, yaitu: Menjaga kualitas pelayanan; Memahami kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan melalui analisis SWOT; Penampilan karyawan yang rapi; Ketanggapan dalam membantu pelanggan secara *online/offline*; Memberikan pembekalan/training kepada karyawan/SPG; Kepekaan terhadap perkembangan kompetisi bisnis global.
3. Faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Alasan internal, meliputi: permodalan, kendala promosi di lapangan. Sedangkan Faktor eksternal tersebut meliputi: persaingan harga dan adanya strategi promosi dari kompetitor Elzatta Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, ada beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran kepada Elzatta Jambi untuk mempertahankan strategi promosinya. Kemudian terkait kendala-kendala yang dihadapi, hendaknya Elzatta Jambi terus berupaya melakukan inovasi digital, karena saat ini promosi dan transaksi lebih banyak digunakan melalui aplikasi online.
2. Saran kepada Store Leader Elzatta Jambi, hendaknya dapat memberikan pengarahan kepada setiap karyawan yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan mereka khususnya dalam hal kegiatan promosi melalui offline apalagi secara online.
3. Saran kepada stakeholder dan juga pemerintah, hendaknya memberikan fasilitas kerjasama dan ruang-ruang promosi kepada bisnis-bisnis yang ada di Jambi, termasuk Elzatta Jambi ini, untuk mempromosikan produk-produk mereka, seperti kegiatan bazar, pameran, atau expo dan sejenisnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Literatur

- Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*, Jakarta: Fajar Agung, 1989.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama widya, 2006.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Muhammad Baqir ash Shard, *Buku Induk Ekonomi Islam: iqtishaduna, terjemahan yudi*, Jakarta: Zahra, 2008.
- Nur Asnawi Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nur Asnawi Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Tim Penulis Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Jambi: Press Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

@ Hak cipta milk@UIN Sultha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAIFUDDIN THAAH SARUDON  
J E M B E R

@ Hak cipta m

## LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surha Jambi



a Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS SUQAM NEGERI  
SAIFUDDIN THAAHA SARUDOM  
J A M B I

@Hak cip

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surha Jambi



o Saifuddin Jambi





@Hak cipta



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J E M B E R

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No 1 Telanaipura Jambi 36122 Telp./Fax: (0741) 65600 website: febi-uinmstsjambi.ac.id

Nomor : B-14/D.V/D.V.3/PP.00/9/01/2023  
Lampiran :-  
Perihal : Mohon Izin Mengadakan Riset/Penelitian

17 Januari 2023

Kepada Yth.  
Pemilik Toko Produk Elzatta Kota Jambi  
di-  
Jambi

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SulthaThaha Saifuddin Jambi:

Nama : Muhammad Fikri  
NIM : EES.160489  
Semester/Program Studi : XIII (Tiga Belas) / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : " Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta "

Melalui surat ini kami mohon bantuan Bapak/Ibu, bersedia memberikan izin kepada Mahasiswa tersebut di atas untuk mengadakan riset/penelitian di tempat / Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Waktu yang diberikan mulai tanggal 18 Januari 2023 s/d 18 April 2023.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan  
Dan Kerja Sama,



*Dr. Addiarrahman, S.H.I.M.SI.*  
NIP. 19860106 201503 201503 1 002



## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Fikri  
NIM : EES160489  
TTL : Jambi/07-Februari-1998  
Alamat : Jln.KH.MADJID RT01 KEL.Teluk Kenali KEC.Telanaipura  
Nomor HP : 082273152576  
Email : fikribhe25@gmail.com  
Nama Ayah : Solihin  
Nama Ibu : RTS.Nining

### B. Latar Belakang Pendidikan

SD sejak Tahun 2004- 2010  
SLTP sejak Tahun 2010 - 2013  
SLTA sejak Tahun 2013 - 2016  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sejak Tahun 2016 - Sekarang

### C. Motto Hidup

“Tidak ada istilah terlambat atau terlalu cepat. Allah swt hanya menentukan waktu tiap orang berbeda-beda di waktu yang tepat.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi