

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAS
PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING
(Studi kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru,
Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MOHAMAD GALIH SAPUTRA
NIM. 1423203062**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
PURWOKERTO**

2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran.....	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran	17
4. Jenis Strategi Pemasaran	21
B. Perumusan Pemasaran.....	26
1. Segmentasi Pasar.....	26
2. Pasar Sasaran.....	26

3. Posisi Pasar	28
C. Produk.....	28
1. Pengertian Produk.....	28
2. Klasifikasi Produk.....	29
D. Syariah Marketing atau Pemasaran Islam	31
1. Pengertian Syariah Marketing	31
2. Karakteristik dan Praktek Marketing Rasulullah	32
3. Mekanisme Marketing Islam	38
4. Bersaing Secara Syariah	40
E. Analisis SWOT	41
F. Matrik Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis (SPACE).....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
D. Sumber Data	48
E. Metode Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Home Industry Villa Tas Jaya	53
1. Sejarah Berdirinya Home Industry Villa Tas Jaya	53
2. Stuktur Organisasi Home Industry Villa Tas Jaya.....	55
3. Visi Home Industry Villa Tas Jaya.....	55
4. Misi Home Industry Villa Tas Jaya	55
5. Letak Geografis	55
6. Sarana dan Prasarana yang Mendukung.....	56
7. Strategi Pemasaran yang di Terapkan Home Industry Villa Tas jaya.....	56

B. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix	60
C. Analisis Pemasaran Syariah.....	70
D. Analisis SWOT.....	73
E. Matrik SWOT	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menunjukkan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan . Di satu sisi globalisasi memperluas pasar produk . Namun, disisi lain persaingan yang ketat karena banyaknya produk yang sama di pasaran.¹ Persaingan ini semakin mengarahkan sistem perekonomian ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pelaku pasar untuk bersikap cerdas dalam mengembangkan dan meregut pangsa pasar.²

Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku pasar haruslah lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga pelaku pasar dituntut untuk bisa menciptakan produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan.³

Di samping menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, pemasaran merupakan suatu hal yang tidak kalah penting sebagai ujung tombak dari penjualan. Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada penjualan produk yang telah dihasilkan atau diproduksi agar dapat diterima oleh konsumen dan mendapatkan tempat dipasaran.⁴ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.⁵

¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1.

² *Ibid.*, hlm. 1.

³ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 125

⁴ Eman Suherman, *Praktek Bisnis Berdasarkan Enterpreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 110.

⁵ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks. 2005), hlm.27

Dari kegiatan pemasaran tersebut pastinya membutuhkan strategi untuk mempermudah dalam proses pemasarannya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Norman A. Hart dan John Staplepton dalam Kamus Marketing mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana tertulis, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua aktivitas yang ada untuk meraih tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu sama lain dalam ukuran waktu dan besaran yang sama.⁶

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit.⁷ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁸

Selain itu juga dunia pemasaran sering identik dengan dunia yang penuh janji manis namun belum terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik penjualan produk maupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah atau yang sering kita sebut dengan *syariah marketing* merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal ini yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional.⁹

⁶ Norman A Hart dan Jhon Staplepton, *Kamus Marketing*, Terj. Anthony dan Agustin Subeki, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 129.

⁷ H. Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm.203.

⁸ *Ibid*, hlm. 203.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5.

Rasulullah saw telah mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian* “. (QS. An-Nisa ayat 29)

Dari ayat di atas Allah SWT memerintahkan untuk berusaha memenuhi kehidupannya, salah satunya yaitu dengan berdagang atau berbisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, pemasaran islam atau *syariah marketing* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada al-Qur’an dan Sunnah. Pemasaran islam merupakan suatu disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam¹⁰

Strategi *pemasaran syariah* berusaha mengenalkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana menenangkan pasar)¹¹. Seperti yang telah diketahui bahwa dunia selalu diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan

¹⁰ Sundrawati, “*strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mandenrejo Blora*”. <http://eprints.walisongo.ac.id/>(diakses, 25 Agustus 2016)

¹¹Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.352 .

dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya.¹²

Villa Tas Jaya merupakan suatu *home industry* yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tas. *Home industri* Villa Tas Jaya dirintis pada tahun 1992 oleh Bapak Kalim Budhi S. Dalam kegiatan usahanya Bapak Kalim Budhi S dibantu oleh 30 Karyawanya. Untuk setiap harinya *home industry* Villa Tas Jaya mampu memproduksi sampai 50 tas dengan berbagai jenis dan model dengan omset mencapai Rp.50.000.000,00 sampai Rp. 70.000.000,00 per bulanya. Dalam periode tahun 2018 *home industry* Villa Tas jaya memiliki penjualan yang stabil dan mencapai target tiap bulanya.¹³

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.168-169.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak kalim Budhi S pemilik *home industry* Villa Tas jaya, Pada Tanggal 29 Juli 2018.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN TAS HOME INDUSTRY VILLA TAS JAYA
TAHUN 2018

PADA BULAN	PENJUALAN JENIS TAS RANSEL	PENJUALAN JENIS TAS SLEMPANG	PENJUALAN JENIS TAS ANAK	TOTAL PENJUALAN
JANUARI	437	31	105	573
FEBRUARI	314	11	270	595
MARET	421	74	17	512
APRIL	461	10	213	684
MEI	890	5	40	935
JUNI	589	10	437	1030
JULI	573	15	537	1125

Sumber: Home Industry Villa Tas Jaya

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkan penjualan *home industry* Villa Tas Jaya diperiode tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan sudah mencapai tarjet tiap bulanya yaitu Rp. 50.000.000,00 sampai Rp. 70.000.000,00 hal tersebut bisa dilihat dari total penjualan dikalikan dengan harga tas yang di ambil dengan harga rata-rata tiap tas yaitu Rp. 90.000,00 .Walapun pada bulan Febuari dan Maret 2018 sempat mengalami penurunan yaitu angka 314 dan 421 pada penjualan tas ransel. Tetapi tingkan kenaikan penjualanya sangat signifikan di periode tahun 2018. Hal tersebut tidak lain karena *home industry* Villa Tas Jaya yang memiliki keunggulan baik dari segi produk maupun dari segi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Desa Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Cilacap).**”

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Juga memberikan arah, tujuan, dan apa yang ingin dicapai dalam penelitian, antara lain :

1. Strategi pemasaran

Menurut Norman A. Hart dan John Staplepton dalam kamus marketing mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana tertulis, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua aktivitas yang ada untuk meraih tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu sama lain dalam ukuran waktu dan besaran yang sama.¹⁴ Dengan kata lain strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu cara atau tehnik yang digunakan oleh para pengusaha untuk memasarka produknya untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Adapaun pengertian lain menurut Chandra Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap produk atau lini produknya di pasaran¹⁵

2. Produk

Menurut Philip Kotler dalam buku yang berjudul “ manajemen Pemasaran di Indonesia” mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁶

3. Syariah Marketing

Menurut Kertajaya dalam bukunya Alma *Syariah Marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

¹⁴ Norman A. Hart dan John Staplepton, *kamus Marketing*, terj. Anthony dan Agustinus Subekti, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 129.

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi Kasus Pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, volume. 29, No. 1 Desember 2015, hlm. 60.

¹⁶ Philip Kotler dan A.B susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm .560.

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam atau ajaran islam.¹⁷

Jadi strategi pemasaran yang berlandaskan *syariah marketing* merupakan suatu kegiatan rencana tertulis, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua aktivitas yang ada untuk meraih tujuan pemasaran tertentu yang berlandaskan nilai-nilai islam dengan mengedepankan *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi tanpa ada unsur penipuan mengenai produk yang dipasarkannya.

C. Rumusan Masalah

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif *Syariah Marketing* pada *home industry* Villa Tas Jaya adalah suatu analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada *home Industry* Villa Tas Jaya baik itu secara umum maupun penerapan strategi pemasaran secara islamnya atau secara syariahnya. Dari pernyataan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang ada pada *home industry* Villa Tas Jaya dalam perspektif *syariah marketing*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di *home industry* Villa Tas jaya?
- b. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *home industry* Villa Tas Jaya dalam perspektif *syariah marketing*?

¹⁷ Buchori Alma dan Dioni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 247.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran dalam perspektif *syariah marketing*, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai penerapan strategi pemasaran produk dalam perspektif *syariah marketing*.

b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi produsen dalam memahami penerapan pemasaran dalam perspektif *syariah marketing*, dan diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran dalam usahanya.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

Agar penelitian lebih jelas sebagaimana dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti yaitu dengan mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada.¹⁸ Fenomena yang berkaitan dengan pemasaran dalam perspektif syariah marketing telah banyak dikaji. Akan tetapi masih terdapat perbedaan baik dalam variabel, metode, subjek penelitian dan lain sebagainya. Dengan demikian, untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan bagian apa yang belum diungkap, diperlukan kajian hasil penelitian terdahulu untuk menentukan fokus penelitian yang dikaji.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2000), hlm. 75.

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹⁹ Penentuan harga, produk, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa hingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Bukhari Alma dalam bukunya *majamenen pemasaran dan pemasaran jasa* menjelaskan bahwa produk itu tidak hanya terbentuk sesuatu yang terwujud, namun juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan keinginan baik dari entuk, warna, merk dan harga. Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan dalam mengambil kebijakan produknya.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya.

Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seseorang konsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen. Promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat

¹⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 48.

memberikan keuntungan yang baik pada produsen dan konsumen apabila keduanya bisa menjaga kepercayaan dengan baik.

Distribusi merupakan media penyaluran yang mana berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan dan didistribusikan sesuai dengan pesanan baik melalui jasa pengangkutan pabrik teh itu sendiri atau dari pihak konsumen yang mendatangi langsung pabrik teh tersebut.

Drs. Suyadi Prawirosentono dalam bukunya *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21* menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.²⁰

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.²¹

Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul “Syariah Marketing” menjelaskan tentang implementasi syariah marketing bisnis Nabi Muhammad saw, etika sebagai pemasar, bisnis dengan nilai-nilai islam, dan strategi pemasaran islam. Dalam buku ini dijelaskan bahwa pada saat ini, sistem ekonomi syariah kembali berkembang dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dibandingkan kemaslahatan bersama

²⁰ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hlm. 167-168.

dan akan berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan atau bisa di bilang yang kaya makin kaya yang miskin makin miskin.²²

Dalam jurnal administrasi bisnis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” Oleh Dimas Hendika Wibowo dkk menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu dasar untuk menyusun suatu perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain.²³

Dalam jurnal ekonomi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” oleh Nurul Mubarak menjelaskan bahwa strategi pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders-nya*, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.²⁴

Ahmad Habibi dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD syariah Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian ini dari hasil uji t menyatakan bahwa variabel Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (waqi’iyah), Humantis (al-insaniyah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPD Syariah cabang Yogyakarta. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.²⁵

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 143

²³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*(Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), volume. 29, No. 1 Desember 2015, hlm.59.

²⁴ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal Ekonomi, Volume 3, No. 1 Juni 2017, hlm. 75.

²⁵ Ahmad Habibi, “*Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta*”. Skripsi Ilmu Ekonomi Islam, (Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014). (Skripsi tidak diterbitkan).

Hesti Budiwati dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.²⁶

Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran Philip Kotler and Amstrong* mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁷

Marhamah dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yakni meliputi, Rabbaniyah, akhlaqiah, al-waqiyyah dan al-insaniyah. Rabani selalu mengedepankan nilai-nilai islam dalam strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat yaitu Produk, Price, Place, dan Promotion.²⁸

Suindrawati dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketuhanan (Tauhid),

²⁶ Hesti Budiati, “*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol 2, No. 2. <http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index>. (diakses pada 17 januari 2017).

²⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016). hlm. 79.

²⁸ Marhamah, *Strategi pemasaran Produk Jilbab Rabani menurut Ekonomi Islam*, skripsi Ilmu ekonomi Islam, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2014), (Skripsi tidak diterbitkan).

akhlak, realistis, humanis, etika bisnis islam yang diterapkan toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan Toyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomis atau benefit, produk yang bernilai tambah tinggi dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁹

Giato dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di batik Putra”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan yang sedang berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pembauran horisontal), sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.³⁰

IAIN PURWOKERTO

²⁹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim*, skripsi Ilmu ekonomi Islam, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2015), (Skripsi tidak diterbitkan).

³⁰ Giato, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra*”, skripsi Ilmu ekonomi Islam, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2015), (Skripsi tidak diterbitkan)

Tabel 1.2
Daftar penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ahmad Habibi, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap kepuasan Nasabah Pada Bank BPD syariah Cabang Yogyakarta”.	Tempat Penelitian dan variabel yang diteliti	Sama-sama meneliti tentang syariah marketing
2	Hesti Budiwati, “Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”	Tempat , waktu, variabel yang diteliti dan metode penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang marketing
3	Marhamah, “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam”	Tempat, waktu, dan variabel yang diteliti	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
4	Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim”	Tempat, waktu, dan variabel yang diteliti	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
5	Gianto, “ Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di batik Putra”.	Tempat, waktu, dan variabel yang diteliti	Sama-sama meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran *home industry* Villa Tas Jaya menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu *home industry* menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari *home industry* Villa Tas Jaya adalah strategi Growth yang mana *home industry* Villa Tas Jaya dapat Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat atau konsumen terus percaya dan meningkatkan citra positif *home industry* Villa Tas jaya. Selalu berinovasi memunculkan model-model tas baru dengan mengikuti tren zaman yang ada agar dapat menarik banyak konsumen untuk membeli. Selanjutnya Memperdalam jalinan dengan mitra dan konsumen agar hubungan dan loyalitas terus terjaga. memunculkan hal positif terhadap *home industry* Villa Tas Jaya dalam ranah memasarkan produknya. Berdasrkan matrik SWOT maka dapat disimpulkan bahwa beberapa pengembangan melalui faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan *home industry* Villa Tas Jaya.
3. Berdasrkan analisis pemasaran syariah pada *home industry* Villa Tas Jaya, perusahaan telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah diantaranya, Theistis (*Rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realitas (*al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*al-Insaniyyah*). Sedangkan dalam

indikator paradigma pemasaran syariah *Home industry* Villa Tas Jaya telah memenangkan *mind share* yaitu *segmentasi, targeting* dan *positioning, market share* yaitu marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur utama diantaranya *product, price, place,* dan *promotion, hard share* yaitu value atau nilai dari suatu produk bagi konsumen yang telah mematuhi hukum-hukum syariah yang dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa mengedepankan nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas Segalanya. Yang mana terbukti dari pemenuhan tarjet tiap bulanya telah tercapai dan *home industry* Villa Tas masih tetap eksis sampai sekarang serta mampu bersaing dengan kopetitor-kompetitornya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai pemasaran yang dilakukan *home industry* Villa Tas Jaya, maka adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk selalu meningkatkan pengembangan *home industry* Villa tas Jaya dengan terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dengan membuat diferensi produk. Dengan pengembangan produk baru tentunya akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus melakukan promosi dengan menggunakan strategi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan produk.
2. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi penulisan, maka diharapkan untuk peneliti seklanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metedologi yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman dan Jhon Staplepton. 2007. *Kamus Marketing, Terj. Anthony dan Agustin Subeki*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abdurrahmat Fathoni, Abdurahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astika, Ades. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran berbasis syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Zoya Palembang*. (Skripsi tidak diterbitkan).
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta : Renaisan.
- David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Agung, Julianto. 2003. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Gianto. 2015. *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra*". Skripsi Ilmu ekonomi Islam. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. (Skripsi tidak diterbitkan)
- Gitosudarmo, H. Indriyono. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Habibi, Ahmad. 2014. "*Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta*". Skripsi Ilmu Ekonomi Islam. (Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. (Skripsi tidak diterbitkan).
- Hadi, sutrisno. 2002. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- hahibur Rokhman, zamani. "*Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap keputusan Nasabah Bank Umum Syariah Di kodus*". Jurnal Ekonomi Syariah. Vol 4. No. 1. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1840>. (diakses, 7 April 2017)
- Hendika Wibowo, Dimas dan Zainul Arifin Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). volume. 29. No. 1 Desember 2015. hlm. 60
- Hesti Budiati. "*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*" Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA, Vol 2, No. 2. <http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index>. (diakses pada 17 januari 2017).
- Kaamsir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhamad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 2005. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan A.B Susanto.2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: salemba Empat.
- Kutha Ratna, Nyoman. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marhamah. 2014. *Strategi pemasaran Produk Jilbab Rabani menurut Ekonomi Islam*, skripsi Ilmu ekonomi Islam. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. (Skripsi tidak diterbitkan).
- Moleong, J. Loxy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Saiman, leonardus. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktek bisnis berdasarkan Enterpreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim*, skripsi Ilmu ekonomi Islam. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. (Skripsi tidak diterbitkan).
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tim Penyusun. 2012. *Panduan Penulisan Skripsi STAIN Purwokerto*. Purwokerto: STAIN Pres.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Usman, Husaini dan Setiady Akbar, Purnomo. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wawancara dengan bapak Kalim, sebgai pemilik *home industry* Villa Tas Jaya Banjarwaru, pada tanggal 29 Juli 2018.

Wawancara dengan mas Wahyu, selaku karyawan bagian pemasaran *home industry* Villa Tas Jaya pada tanggal 10 Oktober 2018.

Wirartha, I Made. *Metode Penelitian Sosial ekonomi*. Yogyakarta: ANDI

