

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat Tentang Berdirinya Afa Scarf Kudus
  - a. Gambaran Umum Konfeksi Afa Scarf Kudus
 

Afa Scarf merupakan usaha konveksi jilbab yang dirintis oleh salah satu wisudawati IAIN Kudus 2020 yaitu Alfiya Ilfa Sarjana Hukum Syariah. Afa Scarf didirikan pada tanggal 10 Februari 2019 dan kini telah bertahan kurang lebih selama selama 3 tahun.<sup>1</sup> Berdirinya usaha Afa Scarf ini berawal dari hobi Alfiya Ilfa yang menyukai bidang *fashion* dan memiliki kegemaran untuk mengoleksi jilbab, hingga pada akhirnya memutuskan untuk memulai merintis bisnis miliknya. Berawal dari menjadi *reseller*, awal pertama menyetok persediaan jilbab mulai dari 20 pcs hingga meningkat jumlahnya menjadi 10 kodi. Sampai akhirnya pada tahun 2020 Alfiya Ilfa memanfaatkan keterampilan yang dia miliki semenjak SMK yaitu menjahit, untuk membuat produk dan *brand* sendiri. Sehingga mulai membuat beberapa model jilbab yang terbaru dengan *brand* sendiri dan memanfaatkan *smartphone* untuk memasarkan produknya melalui *social media* instagram dan *online shop* seperti shopee.<sup>2</sup>
  - b. Profil Usaha Konfeksi Afa Scarf Kudus
    1. Nama Usaha : Afa Scarf
    2. Nama Pemilik : Alfiya Ilfa
    3. Alamat : Dukuh Karang Rejo Rt 03  
Rw 01 Desa Loram Kulon, Kec. Jati Kab.  
Kudus.
    4. No. Telp : 085882135265
    5. Tahun Berdiri : 2019
2. Visi, Misi dan Tujuan Afa Scarf  
Visi, Misi dan tujuan Afa Scarf yaitu diantaranya:

---

<sup>1</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

<sup>2</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

- a. Visi  
Visi dari Afa Scarf sendiri yaitu :  
Model dan warna hijab yang bervariasi, menjual hijab dengan harga yang relative murah, memiliki peluang dan prospek untuk lebih baik.
  - b. Misi  
Untuk misi dari Afa Scarf ada beberapa diantaranya:
    - 1) Menumbuhkan rasa keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan berhijab
    - 2) Memberikan pelayanan yang baik
    - 3) Menjadi kiblat fashion dan teladan usaha fashion lainnya.
    - 4) Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.<sup>3</sup>
  - c. Tujuan  
Untuk tujuan dari Afa Scarf juga ada beberapa diantaranya:
    - 1) Untuk mencari keuntungan dengan cara yang halal dan barokah
    - 2) Melakukan muamalah sesuai anjuran Al-Qur'an dan Hadits serta ajaran dengan ajaran Rasulullah SAW.<sup>4</sup>
3. Produk-produk Afa Scarf
    - a. Segiempat  
Jilbab segiempat adalah model jilbab dengan bahan katun, polycatton, jersey, dan ceruty yang dibentuk persegi/segiempat. Model jilbab segiempat, di antaranya:
      - 1) Basic voal
      - 2) Kia laser cut
      - 3) Polycatton
      - 4) Segiempat melayu tali instan
      - 5) Segitiga jersey premium
    - b. Pashmina  
Pashmina adalah model jilbab dengan bahan ceruty babydoll armany dengan bentuk persegi

---

<sup>3</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

<sup>4</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

panjang yang ukuran 175 cm x 75 cm. model jilbab pashmina diantaranya:

- 1) Pashmina ceruty babydoll armany
- 2) Pashmina instan melayu
- 3) Pashmina jasmine full plisket
- 4) Pashmina instan nay jersey
- 5) Pashmina inner 2 in 1

c. Bergo

Bergo adalah jilbab instan yang dibuat keseharian yang mudah digunakan tanpa menggunakan jarum pentul dengan bahan jersey.

Jilbab bergo diantaranya yaitu:

- 1) Bergo sofia instan
- 2) Simple pet bergo penguin sahara daily
- 3) Bergo aghnia daily anem
- 4) Bergo hamidah oval
- 5) Bergo hamidah sport
- 6) Bergo serut jokowi

d. Daleman jilbab

Daleman jilbab adalah menutup rambut sebelum menggunakan jilbab, daleman jilbab terbuat dari bahan rajut dan spandek. Daleman jilbab diantaranya yaitu:

- 1) Basic inner ninja anem
- 2) Bandana rajut
- 3) Basic inner turkey arab<sup>5</sup>

4. Struktur Organisasi Afa Scarf

Tujuan organisasi dapat tercapai apabila memiliki manajemen kerja yang jelas, seperti yang dapat ditunjukkan melalui struktur organisasi yang ada. Struktur organisasi memiliki fungsi yang penting untuk mendukung kinerja dan operasional organisasi. Beberapa fungsi yang dari struktur organisasi, yaitu menghindari terjadinya tumpang tindih dan memudahkan untuk mengambil keputusan dalam pembagian job (tugas), wewenang, maupun tanggung jawab dari setiap bidang (bagian).

Struktur organisasi didefinisikan sebagai sistem yang disusun berdasarkan pola tertentu dan terbagi atas beberapa bagian, fungsi dan urutan mengenai aturan,

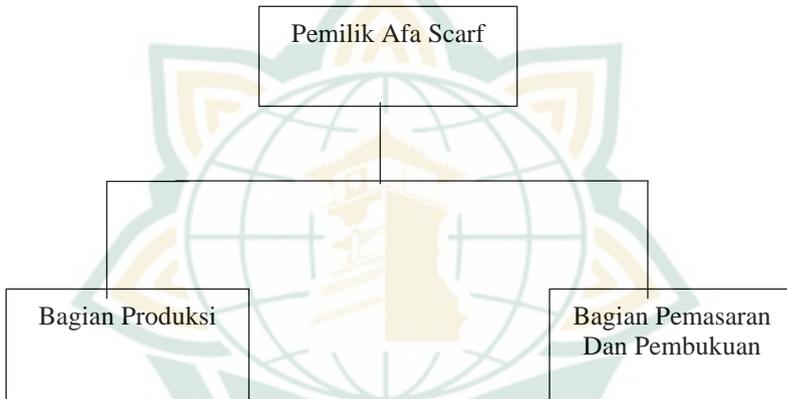
---

<sup>5</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

wewenang, dan tanggung jawab dari setiap fungsi dan bagian pada organisasi tersebut. Semakin banyak aktivitas dalam organisasi, maka akan semakin rumit (kompleks) hubungan yang terbentuk.

Sehingga untuk melihat hubungan tersebut, maka perlu digambarkan secara jelas melalui bagan yang dapat menjelaskan hubungan atau keterkaitan dari setiap fungsi atau kegiatan. Adapun untuk struktur organisasi Afa Scarf,

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Konfeksi Afa Scarf**



- a. Pemilik
  - a) Membuat aturan mengenai kebijakan dan menentukan tujuan perusahaan.
  - b) Memimpin jalannya rapat evaluasi dan melakukan pengawasan terhadap proses produksi.
  - c) Berwenang dalam membuat keputusan berkaitan dengan masalah keuangan, mencari dan mengawasi aliran dana pada perusahaan.
  - d) Mengkoordinir seluruh bagian di perusahaan untuk mewujudkan kerjasama yang baik demi mencapai tujuan perusahaan.
  - e) Membuat dan menyusun perencanaan akan strategi dan sasaran penjualan baik jangka pendek ataupun jangka panjang.
  - f) Merancang produk yang akan dipasarkan.
- b. Bagian Produksi
  - a) Melaksanakan produksi sesuai rencana dan kebijakan.

- b) Melaksanakan produksi dan mematuhi prosedur kualitas perusahaan.
- c) Mengontrol dan mengelola persediaan bahan baku selama proses produksi.
- c. Bagian Pemasaran
  - a) Merencanakan dan menetapkan bahan baku terkait pemasaran.
  - b) Menetapkan harga.
  - c) Bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan pemasaran
  - d) Merencanakan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
  - e) Memasarkan produk.
- d. Bagian Pembukuan
  - a) Membuat catatan pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan setiap hari.
  - b) Membuat laporan persediaan barang yang kosong.
  - c) Menyusun laporan keuangan perusahaan.<sup>6</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### a. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran yang dilakukan Afa Scarf bukannya di offline (*langsung*), tetapi Afa Scarf juga melakukan pemasaran di online dengan menggunakan sosial media dan *e-commers* yaitu shopee. Afa Scarf sekarang lebih aktif di *online* karena kebanyakan konsumen yang datang dari online mulai dari sosial media dan *e-commers*, konsumen lebih senang berbelanja di online dari penawaran *online* mengenai diskon dan gratis ongkir itu lebih banyak. Pemasaran *online* yang dilakukan Afa Scarf itu menggunakan *bauran mix* diantara yaitu: produk, place (*saluran distribusi*), price (*harga*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*).

---

<sup>6</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023

a. Strategi Produk (*product*)

Produk merupakan komponen yang penting dalam bauran pemasaran karena setiap perusahaan, memiliki hasil produksi yaitu berupa produk dengan ciri khas tersendiri. Afa Scarf memiliki produk yang berupa jilbab dengan berbagai macam jenis dengan bahan yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen tahu bahwa ini produk dari Afa Scarf.

Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa sebagai owner dari Afa Scarf Beberapa jenis jilbab dari kami selalu dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang bisa di jangkau semua kalangan. Beberapa jenis itu diantaranya: Kia laser cut, Polycatton, Segiempat melayu tali instan, Segitiga jersey premium, Pashmina ceruty babydoll armany, Pashmina instan melayu, Pashmina jasmine full plisket, Pashmina instan nay jersey, Pashmina inner 2 in 1, Bergo sofiya instan, Simple pet bergo penguin sahara daily, Bergo aghnia daily antem, Bergo hamidah oval, Bergo hamidah sport, Bergo serut jokowi, Basic inner ninja antem, Bandana rajut, Basic inner turkey arab. Semua jenis jilbab bisa di beli melalui langsgn dan online agar memudahkan semua konsumen untuk membelinya.<sup>7</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan di sosial media dan *e-commers* merupakan hasil produksi dari Afa Scarf dengan beberapa jenis jilbab yang menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau, agar semua kalangan bisa membeli produk dari Afa Scarf.

b. Strategi harga (*price*)

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran mix yang menentukan hasil dari produk dan penentuan untuk konsumen anantara membeli dan tidak. Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf memberikan sesuai dengan kualitas yang ada dan untuk harga offline dan

---

<sup>7</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

online itu sama kecuali kalau online saat tanggal cantik, selalu dari pihak Shopee kami mendapatkan voucher gratis ongkir sampai potongan 10%, jadi kita memang harga itu sama Cuma yang bedakan itu yang online karena sering ada voucher dan potongan yang lumayan, jadi kebanyakan konsumen lebih suka ke Shopee untuk memanfaatkan voucher tadi.<sup>8</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf dalam memberikan harga sesuai dengan kualitas dan harga yang ada offline dan online itu sama, kecuali saat ada tanggal cantik pasti dari pihak Shopee memberikan voucher kepada Afa Scarf, vouchernya mulai dari gratis ongkir sampai potongan 10% dengan begitu saat manfaat untuk konsumen yang rumahnya jauh bisa memanfaatkan voucher tadi.

c. Strategi saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan tempat dimana memasarkan produk agar produk itu bisa dikenal oleh semua masyarakat dan kalangan. Sehingga owner harus bisa memilih dimana tempat yang cocok untuk memasarkan produknya dan bagaimana caranya agar konsumen mau membelinya. Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa untuk pemasaran online kami menggunakan sosial medianya yaitu Instagram, WhatApps dan untuk *e-commersnya* kami menggunakan Shopee dan kedua akun itu bernama Afa\_Scarf. Untuk di Instagram konsumen bisa membeli produk kita dengan cara melalui dm atau bisa langsung ke WA dengan nomer yang sudah di cantumkan di bio dan untuk Shopee sendiri konsumen bisa langsung mengklik pada gambar yang dipilih dan memilih warna lalu memilih pembayaran setelah itu tunggu pemberitahuan produk kalau udah dikirim.<sup>9</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat untuk memasarkan produk Afa Scarf melalui sosial media dan *e-commers* dengan nama

---

<sup>8</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>9</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

akun keduanya “Afa Scarf”. Untuk memesan produk melalui sosial media bisa menggunakan Instagram dan WhatsApp dan untuk *e-commersnya* sendiri menggunakan Shopee.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa memikat hati konsumen dan bisa membuat konsumen membeli produk tersebut. Seperti dari pernyataan Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf kami melakukan promosi dengan cara membuat foto dan vidio yang menarik dan mengikuti trend yang ada agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk kita, bukannya hanya itu kami juga selalu membuat story di Instagram dan di WhatsApp untuk konsumen tahu setiap harinya produk yang terbaru dari Afa Scarf. Selain membuat foto dan vidio Afa Scarf melakukan promosi dengan cara mengendrose tokoh public (*selebgram*) di dalam kota maupun di luar kota, agar masyarakat yang di dalam kota yang belum mengenal Afa Scarf bisa mengenal dan yang di luar kota juga agar bisa mengenal produk dari Afa Scarf.<sup>10</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf melakukan promosi dengan beberapa cara salah satunya yang pertama dengan membuat foto dan vidio yang menarik dan mengikuti trend apa yang baru di bicarakan masyarakat, sehingga Afa Scarf bisa mengikuti dengan tujuan bisa membuat konsumen tertarik. Yang kedua yaitu dengan cara mengendrose ke tokoh public setempat (*selebgram*), dengan tujuan agar masyarakat didalam kota yang belum tahu Afa Scarf bisa tahu dan bisa mengenal, sedangkan untuk yang di luar kota juga diharapkan agar bisa mengenal produk dari Afa Scarf.

e. Strategi manusia (*people*)

Untuk strategi manusia (*people*) merupakan komponen dari bauran mix yang harus diterapkan di perusahaan. dalam hal pemasaran online Afa Scarf ini

---

<sup>10</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

sangat membutuhkan beberapa karyawan yang di tempatkan diperbagian. Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf setiap karyawan kita bedakan menjadi 2 jenis yaitu: di offline (*langsung*) itu berupa di store kita tempatkan 2 orang untuk produksi kita tempatkan 30 orang. Dan yang online kita memiliki beberapa bagian2 bagian yaitu admin dan packing. Untuk admin kita biasanya 5 orang dan untuk packing sekitaran 10 jika nanti saat tim packing mengalami kesusahan biasanya di ambilkan dari tim produksi sekitar 10 orang. Jadi agar semua bisa jalan tanpa harus ada yang mengalami kekompalan.<sup>11</sup>

Dari hasil pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa peran karyawan dalam perusahaan itu saat penting jika perusahaan tidak ada karyawan produksi tidak akan bisa berjalan secara lancar. Untuk Afa Scarf karyawan dibagikan menjadi 2 jenis yaitu offline dan online. Offline meliputi tim produksi dan tim penjaga store, sedangkan untuk online di bagi menjadi 2 tim juga yaitu tim admin dan tim packing, saat nanti tim packing mengalami kesusahan atau kekompalan di ambilkan tim produksi untuk membatu tim packing, sebaliknya nanti jika tim produksi mengalami kesusahan juga akan di ambilkan dari tim packing.

f. Strategi proses (*process*)

Proses merupakan bagain atau tahap yang dilakukan oleh perusahaan untuk pemasaran online. Afa Scarf dalam proses pemasaran online menggunakan strategi promosi dengan cara membuat foto dan vidio untuk upload di Instagram dan juga Afa Scarf menggunakan sistem endorse tokoh public setempat (*selebgram*). Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf proses pemasaran online kami melalu promosi yang dilakukan oleh admin kami dengan strategi mengikuti trend yang ada seperti sekarang ini sedang maraknya trend live di Tiktok kami juga melakukan

---

<sup>11</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

itu, selain itu kita juga melakukan endorse ke tokoh public (*selebgram*) dari dalam kota maupun dari luar kota.<sup>12</sup>

Pernyataan di atas diperkuat oleh Alina Khilmiya selaku karyawan bagian pemasaran yang menegaskan bahwa memang kami selalu mengikuti trend yang ada agar kami tidak mengalami ketinggalan zaman atau lebih dikenal ketinggalan start dari yang lain, selain itu kami juga melakukan endorse ke selebgram yang dalam kota dan luar kota untuk menunjang nama Afa Scarf agar lebih dikenal oleh masyarakat.<sup>13</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran online yang dilakukan oleh Afa Scarf yaitu dengan melakukan promosi dengan melalui berbagai cara dari mulai membuat foto dan video yang sesuai trend yang ada sekarang ini agar bisa mengikuti zaman, selain itu juga Afa Scarf melakukan proses pemasaran online dengan mengendorse tokoh public (*selebgram*) dari dalam kota sendiri maupun hingga keluar kota agar konsumen dari Afa Scarf bisa merata dan menyeluruh bukan hanya pada satu tempat.

g. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan identitas dari suatu perusahaan agar tidak ada persamaan antara perusahaan satu dengan yang lain. Bukti fisik yang ada di Afa Scarf dalam pemasaran online yaitu berupa nama akun sosial media dan *e-commerce* dengan nama Afa\_Scarf. Karena nama merupakan salah satu bukti fisik yang harus dimiliki oleh semua perusahaan. Seperti pernyataan dari Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf dari bukti fisik yang ada pemasaran online ya memang nama dari kami yang sudah ada di masing-masing akun sosial media dan *e-commerce* dengan nama Afa\_Scarf.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>13</sup> Alina Khilmiya, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

<sup>14</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh Afa Scarf dalam pemasaran online yaitu berupa nama yang ada di akun media sosial dan *e-commers* dengan nama Afa\_Scarf. Dengan nama yang dimiliki oleh Afa Scarf memudahkan konsumen untuk mengenali produk dari Afa Scarf dan juga mudah untuk dicari oleh konsumen dikarenakan namanya yang mudah untuk dihafal dan diingat.

**b. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.**

Strategi pemasaran yang digunakan Afa Scarf adalah *mix marketing* syariah. Peneliti melakukan pengamatan pada Afa Scarf meliputi beberapa hal, yaitu produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan promosi. Semua unsur *mix marketing* tersebut berperan besar dalam meningkatkan jumlah konsumen, loyalitas konsumen, dan profit usaha. Berikut ini akan dijelaskan mengenai *mix marketing* atau bauran pemasaran syariah yang digunakan oleh Afa Scarf, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

*Product* merupakan barang atau jasa yang perusahaan hasilkan dan pasarkan kepada konsumen dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam strategi produk yang dilakukan Afa scarf selalu mengedepankan prinsip syariah dengan meniru sifat Rasulullah yaitu :

1) Shiddiq (*jujur atau benar*)

Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf ini selalu menirukan cara berbisnis Rasulullah agar setiap produk yang dijual bisa bermanfaat dan bisa barokah untuk pembeli dan untuk Afa Scarf.

Strategi produk yang dilakukan oleh Afa Scarf untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkannya yaitu dengan cara menggunakan bahan yang terbaik dan berkualitas tanpa adanya unsur campuran. Disisi lain, Afa Scarf juga menerapkan pemasaran syariah secara rinci dan mengutamakan etika dalam berbisnis islam

secara benar yaitu menjual produk sesuai spesifikasi produk yang sebenarnya tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi produk. Afa Scarf juga selalu menjaga dan memberikan pelayanan dengan menawarkan kualitas produk yang terbaik untuk para konsumennya.

Berdasarkan uraian dari penjelasan di atas, terlihat bahwa Afa Scarf berusaha untuk selalu menjaga kualitas produk melalui proses pengecekan secara rutin sebelum produk sampai ke konsumen. Hal tersebut sebagai wujud perilaku patuh terhadap syariat islam, di mana dilarang untuk berbuat curang atau berusaha menutupi produk yang gagal (*cacat*). Pengecekan ini juga bertujuan untuk menjaga mutu dan kualitas dari produk Afa Scarf agar reputasi perusahaan tetap terjaga.

2) Amanah (*dapat dipercaya*)

Selain sifat shiddiq Afa Scarf juga menerapkan sifat Rasulullah yang amanah (*dapat dipercaya*) dalam hal ini Afa Scarf selalu amanah dalam membuat produk dengan kualitas yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang diberikan kepada konsumen selalu menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan konsumen secara teliti. Pelayanan konsumen baik secara offline maupun online harus memberikan pesanan produk yang sesuai dengan kemauan konsumen dan mengirimkan dengan lengkap tanpa cacat.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian dari penjelasan di atas, terlihat bahwa Afa Scarf selalu fokus untuk menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. Dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan

---

<sup>15</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

dimana dia membeli produk dari Afa Scarf pertama kali di lihat adalah model dan bahan yang digunakan sehingga Afa Scarf tidak mau mengecewakan konsumen dengan cara selalu membuat produk dengan bahan yang berkualitas seperti pas pertama kali konsumen membeli produk itu.

3) Fathanah (*cerdas*)

Dalam sifat Rasulullah Fathanah (*cerdas*) Afa Scarf selalu berusaha untuk melakukan *upgrade* terhadap produk yang dihasilkan melalui ide-ide baru atau inovasi terkini setiap bulan. Selain menjaga kualitas, setiap bulannya kami selalu melakukan inovasi agar produk yang diberikan semakin bervariasi dan menjadi pembeda dari produk lain, selain itu agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang kami hasilkan, tentunya dengan tetap untuk meningkatkan mutu produk dan melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan produk lain.<sup>16</sup>

Pernyataan tadi juga di perkuat oleh Devia Pramesti, selaku karyawan yang mengurus bagian produksi setiap bulan setelah melakukan perundingan dan kesepakatan bersama antara owner dan karyawan lainnya. Selalu ada barang baru atau barang yang lama diberikan inovasi terbaru sehingga membuat barang lama lebih terlihat produk baru. Dan di Afa Scarf ini juga selalu mengikuti trend jilbab masa kini jadi banyak jilbab yang terbaru setiap bulannya bahkan bisa stiap satu minggu sekali."<sup>17</sup>

Dari penjelasan yang di berikan oleh Alfiya Ilfa dan Davia Pramesti selaku karyawan bagian produksi bahwa Afa Scarf selalu membuat inovasi ke barang lama setiap bulannya dan Afa Scarf ini juga selalu

---

<sup>16</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>17</sup> Devia Pramesti, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

mengikuti trend jilbab masa kini sehingga Afa Scarf selalu membuat produk yang banyak di minati oleh semua kalangan.

4) Tabligh (*komunikatif*)

Afa Scarf juga menerapkan sifat Rasulullah tabligh (*komunitakif*) disini Afa Scarf selalu menjelaskan ke konsumen tentang berbagai produk dari Afa Scarf dan selalun komunikatif dalam melayani pelanggan. Karyawan di Afa Scarf harus bisa kominatif dalam mendiskripsikan produk ke konsumen, konsumen dari offline maupun online sehinggan konsumen setelah memberili produk dari Afa Scarf tidak merasakan kecewa terhadap produk Afa Scarf dan jika produk tisak sesuai dengan apa yang didinginkan konsumen, konsumen berhak untuk menukar produk itu.<sup>18</sup>

Dari penjelasan tersebut Afa Scarf mengajarkan kekaryawan untuk selalu komunikatif ke semua konsumen dengan menjelaskan secara detail produk Afa Scarf agar ekspektasi dari konsumen bisa sesuai dengan produk Afa Scarf dan konsumen tidak merasakan kecewa setelah membeli produk Afa Scarf.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Afa Scarf dalam menjual produk-produknya selalu mengikuti ajaran Rasulullah yaitu, shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dengan selalu memberikan penjelasan produk sesuai keadaan yang sebenarnya tanpa harus berbuat curang atau menutupi kecacatan pada produk yang dijual, baik itu yang tertera di deskripsi produk *e-commers* atau saat bertemu langsung dengan konsumen. Afa Scarf juga menetapkan sistem khiyar apabila ditemukan adanya ketidakcocokan dari konsumen atau apabila

---

<sup>18</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

ada produk yang cacat dan telah sampai ke konsumen maka Afa Scarf bersedia untuk menggantinya.

b. Strategi Place (*saluran distribusi*)

Pada aktivitas pemasaran, penentuan tempat atau saluran distribusi adalah bagian dari hal penting. Pemilihan tempat atau lokasi adalah keputusan yang penting dalam distribusi karena berkaitan dengan kemudahan akses konsumen dalam mendapatkan produk. Untuk strategi place (*saluran distribusi*) Afa Scarf juga menggunakan sifat Rasulullah dalam berbisnis diantaranya yaitu:

1) Shiddiq (*jujur atau benar*)

Alfiya Ilfa selaku owner dari Afa Scarf menginformasikan kepada konsumen untuk tempat pemasaran offline dan online dengan berkata jujur. Sebetulnya lokasi dari Afa Scarf kurang strategis, meskipun dekat dengan jalan raya namun Afa Scarf berada agak ke dalam, karena tempat yang dijadikan store Afa Scarf masih menjadi satu dengan rumah atau bisa dikatakan rumah sekaligus toko. Tetapi untuk mengantisipasi itu semua store Afa Scarf juga sudah tertera di google maps sehingga orang-orang mudah mencarinya. Karena focus dari Afa Scarf ini di *online* sehingga untuk mendapatkan produk bisa melalui Instagram dan *e-commers* seperti shopee atau bisa melalui *reseller* kami yang sudah tersebar di seluruh kota Kudus, Kendal, Kalimantan, Pati, Demak, Jakarta, Bandung.<sup>19</sup>

Dari penjelasan dari owner dari Afa Scarf, bahwa sudah menjelaskan secara jujur Afa Scarf masih belum menemukan lokasi atau tempat yang strategis dan hal ini yang membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Akan tetapi setelah ada sistem *online* dan *reseller*,

---

<sup>19</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

sekarang konsumen sudah lebih mudah untuk mendapatkan produk Afa Scarf.

2) Amanah (*dapat dipercaya*)

Dalam menyampaikan informasi mengenai lokasi pemasaran owner dan karyawan lainnya bisa dikatakan berbicara jujur dan amanah karena untuk bisa memudahkan konsumen berbelanja lebih mudah dan tau tempatnya Afa Scarf offline maupun online. Walaupun lokasi kami kurang strategis tetapi kami selalu memberitahukan lokasi dengan benar dan bisa dipertanggung jawabkan untuk omongan kami. Karena kami mengenai lokasi tidak pernah menutupi dan selalu terbuka kepada semuanya termasuk konsumen.<sup>20</sup>

Dari penjelasan dengan konsumen bisa disimpulkan bahwa Afa Scarf ini sudah amanah dalam menjelaskan dan menginformasikan kepada konsumen dan apabila Afa Scarf nantinya akan bertimpas tempat atau ganti akun *e-commers* owner dan karyawan Afa Scarf akan tetap menginformasikan ke konsumen melalui snapgram Instagram Afa Scarf.

3) Fathanah (*cerdas*)

Dan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang tempat dan akun *e-commers* Alfiya Ilfa menjejarkan kepada karyawannya dengan cara membuat video dengan durasi pendek agar yang menonton bisa lebih tertarik. Jika pengen store dan *e-commres* Afa Scarf bisa ramai dan bisa viral (*terkenal*) buatlah video semenarik mungkin dan buatlah sesuai trend yang ada mengenai lokasi Afa Scarf dengan baik dan bisa lihat oleh semua kalangan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>21</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

Pernyataan dari Alfiya Ilfa diperkuat oleh Noor Syahnia Ramadhani selaku admin dari Afa Scarf benar yang diajarkan oleh owner kita dengan menerapkan cara tersebut beberapa setelah membuat video store Afa Scarf langsung dikunjungi oleh beberapa konsumen, dan akun *e-commers* juga mengalami peningkatan yang drastis.<sup>22</sup>

Dari penjelasan dengan owner dan admin Afa Scarf bisa disimpulkan bahwa menginformasikan lokasi ke konsumen bukan hanya dengan cara mulut ke mulut tetapi harus juga melalui trend apa yang sekarang ini, apalagi sekarang ini kebanyakan orang lebih mengikuti trend jadi dari Afa Scarf sendiri harus menyeimbangi trend itu.

4) Tabligh (*komunikatif*)

Dalam menyampaikan informasi tentang lokasi pemasaran Afa Scarf, karyawan Afa Scarf diuntut untuk selalu komunikatif kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. Untuk menginformasikan ke konsumen tentang lokasi pemasaran Afa Scarf semua karyawan harus bisa komunikatif, fast respon dan lebih peka terhadap konsumen. Komunikatif dalam hal selalu tangkap apa yang ditanyakan konsumen tentang lokasi Afa Scarf dll.<sup>23</sup>

Dalam penjelasan dengan owner Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf harus lebih komutifkan dalam menginformasikan lokasi dengan jelas dan tepat. Apabila ada konsumen yang tanya harus di jelaskan dengan benar agar konsumen bisa faham dan mengerti tentang Afa Scarf.

---

<sup>22</sup> Noor Syahnia Ramadhani, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

<sup>23</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

c. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mampu menghasilkan penerimaan dan menjadi petunjuk akan nilai dari sebuah produk. Dalam ajaran islam, para pedagang boleh mengambil laba (keuntungan), tetapi tidak boleh berlebihan atau ambil sewajarnya.

1) Shiddiq (*jujur atau benar*)

Dalam sifat Rasulullah Afa Scarf menerapkan dengan cara selalu memberikan harga dengan jujur dan sesuai dengan kualitas dari produk Afa Scarf, tanpa mengurangi atau menambah untuk keuntungan pribadi. Telah mengedepankan prinsip Islam dalam menetapkan harga jual dengan mengambil keuntungan yang sewajarnya dan tidak ada unsur maysir di dalamnya. Dalam menetapkan harga jual kami bermain dalam lingkup kami sendiri tidak membenadungkan dengan produk lain, kami punya parameter sendiri yang kami sampaikan ke konsumen agar konsumen tahu kualitas Afa Scarf, karena kami dalam menteapkan harga berdasarkan kualitas produk yang kami hasilkan dan nukan karena harga pesaing.<sup>24</sup>

Berdasarkan penjelasan dari owner dan karyawan Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf selalu jujur dalam menetapkan harga dan mengambil keuntungan sewajarnya, tidak ada unsur riba atau maysir didalamnya. Afa Scarf mempunyai parameter tersendiri dalam menentukan harga yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan tidak menurunkan dari harga pasaran. Sehingga Afa Scarf dalam menjalankan usahanya lebih menekankan bersaing pada kualitas produk yang diberikan.

---

<sup>24</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

2) Amanah (*dapat dipercaya*)

Untuk sifat Rasulullah amanah (*dapat dipercaya*) Afa Scarf menerapkan dengan cara selalu amanah dalam menentukan harga dan sesuai dengan kualitas dari produk Afa Scarf sendiri. Untuk harga yang ditetapkan Afa Scarf selalu komitmen atau selalu amanah sesuai dengan kualitas yang di hasilkan oleh Afa Scarf, bila nanti ada kenaikan harga maka Afa Scarf selalu menginformasikan biar nantinya konsumen Afa Scarf bisa faham kenapa terjadinya kenaikan harga, dan selalu dengan kualitas yang tinggi”<sup>25</sup>

Dari hasil penjelasan dengan owner Afa Scarf bisa disimpulkan bahwa Afa Scarf belalu berkomitmen dan selalu amanah dalam menetapkan sesuai dengan kualitas produk Afa Scarf apabila ada kenaikan harga pihak dar Afa Scarf akan menginformasikan kepada konsumen, agar konsumen faham mengapa terjadi kenaikan harga pada produk tersebut.”

3) Fathanah (*cerdas*)

Dalam menerapkan sifat Rasulullah yang fathanah (*cerdas*) dengan cara Afa Scarf memberikan variasi harga kepada konsumen, sesuai tingkat kualitas dari yang biasa hingga ke yang special dengan harga sesuai pada kualitas produk. Dalam menetapkan harga jual produk sudah kami pikirkan secara matang, harga yang kami berikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tetapi di Afa Scarf memiliki varian harga dari yang biasa hingga special sesuai dengan kualitas produk. Sehingga harga yang kami cantumkan per tipe sesuai dengan bahan dan prosesnya masing-masing.<sup>26</sup>

Dari penjelasan dengan owner Afa Scarf dapat dilihat harga yang diberikan tidak

---

<sup>25</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>26</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

terlalu mahal jika dibandingkan dengan proses dan kualitas yang diberikan. Sehingga harga yang diberikan masih terjangkau untuk semua kalangan karena harga yang bervariasi akan membuat konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kemampuannya.

4) *Tabligh (komunikatif)*

Dalam sifat Rasulullah *tabligh (komunikatif)* karyawan Afa Scarf menerapkan dengan cara menawarkan sistem potongan harga atau diskon. Diskon sering kali digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Kami selalu menawarkan diskon kepada konsumen agar konsumen bisa tertarik dengan diskon yang kami berikan.<sup>27</sup> Bagi konsumen yang melakukan pembelian atau pemesanan dalam jumlah banyak tak segan memberikan diskon sesuai pembelanjan, pembelian 3 pcs dapat potongan 3.000 di seluruh total, jika pembelian 10 pcs campur dengan berbagai model peritem dapat potongan 2.000, dan jika pembelian 10 pcs dengan model sama potongan 3.000 peritem dan masuk di harga grosir. Untuk harga reseller peritem potongan 2.000.<sup>28</sup>

Dari hasil penjelasan dengan karyawan Afa Scarf bagian pemasaran dapat disimpulkan karyawan selalu menawarkan potongan atau diskon kepada konsumen dan menjelaskan berapa persen potongan yang diberikan untuk menarik hati konsumen.

d. *Strategi Promosi (promotion)*

Promosi menjadi bagian dari pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi produk yang dijual dan mendorong konsumen untuk membeli produknya.

<sup>27</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>28</sup> Alina Khilmiya, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

1. Shiddiq (*jujur atau benar*)

Dalam sifat Rasulullah shiddiq (*jujur atau benar*) diterapkan oleh Afa Scarf dengan cara mempromosikan produk dari Afa Scarf dengan menjabarkan produk tersebut dengan benar sesuai keadaan produk itu dan sesuai dengan kualitas pada produk tersebut. Kegiatan promosi yang kami lakukan melalui media sosial atau *online* seperti Instagram dan WhatsApp. Dengan mencantumkan foto maupun video produk yang sesuai dengan aslinya dan menjelaskan deskripsi produk secara jujur sesuai dengan keadaan produk itu.<sup>29</sup> Setiap kita mempromosikan produk dengan foto atau video selalu menjelaskan deskripsi produk itu secara benar sesuai apa yang ada pada produk itu tanpa membuat rekayasa, untuk memikat konsumen.<sup>30</sup>

Dari hasil penjelasan dengan owner dan karyawan Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Afa Scarf saat sesuai dengan sifat Rasulullah yang selalu berkata jujur dalam mempromosikan produk tersebut sesuai dengan kondisi produk itu, tanpa membuat rekayasa untuk menarik konsumen.

2. Amanah (*dapat dipercaya*)

Dalam sifat Rasulullah yang amanah (*dapat dipercaya*) diterapkan Afa Scarf dengan cara bisa dipercaya saat mempromosikan produk Afa Scarf sesuai dengan ketentuan asli produk itu. Selalu memberikan produk yang pesan oleh konsumen sesuai dengan pesanan dan kualitas yang sudah dijelaskan dalam deskripsi produk tersebut. agar tidak membuat konsumen

---

<sup>29</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>30</sup> Alina Khilmiya, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

kecewa.<sup>31</sup> Sebelum produk dikirim ke konsumen produk tersebut akan dicek oleh *quality control* apakah produk tersebut sudah benar sesuai apa yang di pesan dan sesuai dengan diskripsi produk saat promosi, sehingga bisa dipastikan bahwa produk itu sesuai dengan aslinya pada saat promosi dilakukan.”<sup>32</sup>

Dari penjelasan dengan owner dan karyawan Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa saat produk mau dikirim dilakukan *quality control* agar produk sama dengan pesanan dan sama dengan saat pas promosi, agar tidak membuat konsumen kecewa. Jadi bisa dipastikan tentang keasliannya produknya sesuai dengan saat promosi.

### 3. Fathanah (*cerdas*)

Dalam sifat Rasulullah Fathanah (*cerdas*) Afa scarf menerapkan dengan cara saat melakukan promosi dengan membuat foto dan vidio yang menarik sesuai dengan trend yang saat ini berlangsung. Dan melakukan siaran langsung (*live*) agar konsumen bisa melihat keaslian produk dan juga mengikuti trend sekarang diman sekarang kebanyakan konsumen lebih suka menonton *live* agar mereka bisa berinteraksi secara online dengan penjual. Untuk malakukan promosi kepada konsumen harus bisa mengikuti trend sekarang apa yang lebih diminatti untuk menarik konsumen dan gimana caranya promosi di Afa Scarf bisa meledak kepasaran.<sup>33</sup> Untuk promosi sendiri kami dituntut untuk memahami trend yang ada dan mengerti cara promosi yang terbaru melalui trend yang terbaru, sehingga setiap promosi kita selalu mengikuti trend yang ada.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>32</sup> Noor Arief, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

<sup>33</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>34</sup> Alina Khilmiya, wawancara oleh penulis, 17 Januari 2023, transkrip

Dari wawancara dengan owner dan karyawan Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf dalam menjalankan promosi selalu membuat video dan foto yang terbaru dengan trend yang sekarang ini, dengan memakai ciri khas dari Afa Scarf sendiri.

4. Tabligh (*komunikatif*)

Dalam sifat Rasulullah tabligh (*komunikatif*), Afa Scarf menerapkan dengan cara saat melakukan promosi semua karyawan harus bisa komunikatif dalam menjelaskan produk tersebut dan sebisa mungkin karyawan harus bisa memikat konsumen. Saya mengajarkan kepada semua karyawan harus bisa public speaking yang bagus, berani tampil didepan kamera, percaya diri. Karena itu bisa membuatku saat melakukan promosi, public speaking yang bagus bisa berbicara lancar saat menjelaskan produk ke kepada konsumen, berani tampil didepan kamera dan percaya diri juga bisa membuat lebih berani saat melakukan promosi baik secara langsung maupun secara online.<sup>35</sup>

Dari penjelasan dengan owner dan karyawan Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa semua karyawan harus bisa public speaking yang bagus, berani tampil di depan kamera dan percaya diri agar saat mempromosikan produk Afa Scarf bisa lebih percaya diri saat menjelaskan produk tersebut, tanpa mengalami kesusahan dalam berbicara.

e. Strategi Manusia (*people*)

People atau manusia merupakan orang-orang yang terbilat secara langsung maupun tidak langsung dalam menyediakan produk. Elemen-elemen dari people adalah pemilik, karyawan, dan konsumen. Dalam merekrut karyawan Afa Scarf lebih mengutamakan etika karyawan yang direkrut,

---

<sup>35</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

untuk merekrut karyawan Afa Scarf menggunakan sifat Rasulullah diantaranya yaitu:

1. Shiddiq (*jujur atau benar*)

Dalam sifat Rasulullah shiddiq (*jujur atau benar*), Afa Scarf menerapkan dengan cara memilih karyawan yang menjunjung tinggi kejujuran, karena jujur itu tolak ukur karena manusia. Dalam merekrut karyawan tidak ada persyaratan khusus, yang terpenting bagi kami kejujuran karena kejujuran itu tonggak dari setiap manusia dan memiliki rasa tanggung jawab, mau belajar serta paling penting *attitude* yang baik diutamakan.<sup>36</sup>

Dari penjelasan dengan owner Afa Scarf dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf tetap memberikan standar yang wajar dalam perekrutan karyawan dengan mengutamakan kejujuran dan etika karyawan. Sumber daya yang berkualitas akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2. Amanah (*dapat dipercaya*)

Dalam sifat Rasulullah amanah (*dapat dipercaya*), Afa Scarf menerapkan dengan cara saat merekrut karyawan melalui training (*masa percobaan*). Selama masa training berjalan karyawan Afa Scarf terus di pantau setiap gerakannya, apakah karyawan itu bisa menerapkan semua yang telah diajarkan pada saat pembekelan. Semua karyawan sebelum menjadi karyawan tetap akan diuji coba dengan masa training selama 1 bulan, selama 1 bulan tersebut semua gerakan karyawan tersebut akan tersut saya pantau apakah karyawan ini layak menjadi karyawan Afa Scarf apa tidak.<sup>37</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan akan di lihat pada masa training apakah karyawan itu

---

<sup>36</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>37</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

bisa amanah dalam menjalankan semua tugas sebagai karyawan apa tidak.

3. Fathanah (*cerdas*)

Dalam sifat Rasulullah fathanah (*cerdas*), diterpakan dalam Afa Scarf dengan cara saat menyeleksi karyawan baru Afa Scarf melakukan pengetesan berupa tes menjahit, tes promosi, tes aktifkan karyawan. Saat interview perekrutan karyawan baru kami melakukan tes kepada karyawan tersebut, apakah karyawan ini bisa menjalankan tes dari kami atau tidak. Jika tidak menjawab tes dari kami terpaksa saat interview harus gugur dan pulang dengan tangan kosong. Jika bisa menjawab tes dari kami bisa lolos ketahap training selama satu bulan.<sup>38</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Afa Scarf dalam memilih karyawan bukan sembarangan, karena karyawan Afa Scarf harus bisa cerdas atau pintar dalam semua hal baik di produksi, pemasaran maupun di packing harus bisa semua. Karena jika nantinya salah satu bagian tersebut ada yang kekurangan bisa jadi di taruh dibagian yang membutuhkan tersebut.

4. Tabligh (*komunikatif*)

Dalam sifat Rasulullah tabligh (*komunikatif*), Afa scarf menarapkan dengan cara saat pelaksanaan perekrutan karyawan, karyawan diharapkan bisa komunikatif dalam interview karena jika bisa menjawab semua pertanyaan saat interview itu bisa menjadi point plus. Saat interview saya menilai dari dia bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dengan cepat dan logis. Karena dari situ saya bisa menilai calon karyawan tersebut bagus dalam public speaking.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>39</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa komunikatif dalam saat perekrutan calon karyawan bisa dilihat dari cara dia menjawab pertanyaan saat interview. Dan bagaimana dia menjawab pertanyaan tersebut apakah dia menjawab dengan santai dan tenang atau malah dengan kegugupan.

f. Strategi Proses (*Process*)

Implementasi proses dapat dilihat dari perspektif pemasaran syariah, hendaknya pelaku bisnis memenuhi kepatuhan syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan keberkahan. Proses pemasaran yang dilakukan Afa Scarf yaitu menggunakan sistem online dan offline. Dan untuk menerapkan strategi proses menggunakan sifat Rasulullah diantaranya yaitu:

1. Shiddiq (*jujur atau benar*)

Dalam menerapkan sifat Rasulullah yang shiddiq (*jujur atau benar*) dengan cara saat melakukan proses pemasaran online maupun offline diharapkan harus selalu jujur. Jujur dalam perkataan maupun perbuatan. Dalam proses pemasaran selalu mengajarkan untuk selalu berkata jujur dalam pemasaran baik itu online maupun offline. Dan jangan sesekali membohongi konsumen mengenai produk.<sup>40</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan diarsikan untuk selalu jujur dalam perkataan atau perbuatan pada saat melakukan proses pemasaran online maupun offline.

2. Amanah (*dapat dipercaya*)

Dalam menerapkan sifat Rasulullah yang amanah (*dapat dipercaya*) dengan cara saat melakukan proses pemasaran online maupun offline pada saat melayani konsumen saat menjelaskan produk harus berkata

---

<sup>40</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

faktanya mengenai produk tersebut. Agar nantinya perkataanmu bisa ditanggung jawabkan apabila konsumen tersebut mengalami komplien. Karyawan dituntut untuk selalu berkata apa adanya sesuai dengan kondisi produk tersebut. Agar nantinya jika konsumen mengala kekecawa, karyawan yang menjelaskan tadi bisa menjelaskan kembali apa yang ia jelaskan kepada konsumen sebelum membeli.<sup>41</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan harus bisa mempertanggung jawabkan perkataan yang dibicarakan kepada konsumen. Untuk mengantisipasi apabila nantinya konsumen complain dengan produk Afa Scarf maka karyawan tersebut bisa menjelaskan kembali.

3. Fathanah (*cerdas*)

Dalam sifat Rasulullah fathananah (*cerdas*), Afa Scarf menerapkan dengan cara semua karyawan bisa menarik hati pelanggan saat proses pemasaran terjadi dari pemasaran online maupun offline harus bisa membuat konsumen jatuh hati pada produk Afa Scarf karyawan saat proses pemasaran terjadi harus bisa menejelaskan secara detai tentang produk kita dan harus bisa menarik hati konsumen dengan cara menawarkan diskon pada produk tersebut.<sup>42</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan bisa dikatakan cerdas karena semua dituntut harus bisa menikat hari karyawan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen tersebut.

4. Tabligh (*komunikatif*)

Dalam sifat Rasulullah tabligh (*komunikatif*), Afa Scarf menerapkan dengan

---

<sup>41</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>42</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

cara saat melakukan proses pemasaran semua karyawan harus bisa menjelaskan, menawarkan dan cakap kepada konsumen. Karyawan harus bisa komunikatif kepada konsumen mulai dari menawarkan, menjelaskan dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen.<sup>43</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran online maupun offline karyawan harus bisa komunikatif kepada konsumen dengan cara menawarkan, menjelaskan, dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen serta membantu konsumen apabila mengalami kebingungan dalam memilih produk.

g. Strategi bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bentuk penyampaian aspek lingkungan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Dan juga Afa Scarf selalu menrapkan sifat Rasulullah dalam strategi bukti fisik diantaranya:

1. Shiddiq (*jujur atau benar*)

Dalam menerapkan sifat Rasulullah shiddiq, di terapkan dalam Afa Scarf dengan cara memperlihatkan bukti fisik dari Afa Scarf secara benar dan aslinya berupa store dan label dari Afa Scarf sendiri. Untuk bukti fisik yang ada di Afa Scarf berupa store yang adadi desa loram dan jilbab yang terdisplay dan tertata rapi di galeri. Selain itu, kami juga mempunyai sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan *e-commers* shopee. Serta memiliki ciri khas tersendiri dari produk Afa Scarf berupa label yang bernamakan Afa Scarf di setiap produk.<sup>44</sup>

Dari hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dari Afa Scarf berupa store, akun sosial media dan e-

<sup>43</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>44</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

*commers* serta berupa label bertuliskan Afa Scarf dengan benar dan nyata menambah kepercayaan konsumen.

2. Amanah (*dapat dipercaya*)

Dari sifat Rasulullah yang amanah (*dapat dipercaya*), diterapkan dalam Afa Scarf dengan cara memperlihatkan dan menjaga bukti fisik dari Afa Scarf. Afa Scarf tetap konsisten dalam memberikan label di setiap produk dan tetap aktif dalam sosial media maupun *e-commers* dan selalu menanta store dengan rapi agar konsumen bila mau membeli bisa memilih di tempat yang sudah ditata.<sup>45</sup>

Dari hasil penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa Afa Scarf selalu konsisten dalam memberikan ciri khas sendiri berupa memberikan label yang bertuliskan Afa Scarf dan selalu aktif di media sosial maupun *e-commers* dan selalu merawat store agar terlihat rapi dan nyaman saat ada konsumen datang.

3. Fathanah (*cerdas*)

Dalam sifat Rasulullah Fathanah (*cerdas*), Afa Scarf menerapkan dengan cara merenovasi store, mengupdate akun sosial media maupun *e-commers*. Memberikan variasi pada label Afa Scarf dan menambah ciri khas dari Afa Scarf berupa kantong plastis bertuliskan Afa Scarf dan totebag yang bertuliskan Afa Scarf. Setiap bulan selalu ada evaluasi untuk lebih baik kedepannya dan untuk itu Afa Scarf selalu memberikan variasi di setiap bukti fisik dari Afa Scarf. Dengan konsep yang selalu beda tapi lebih elegant.<sup>46</sup>

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa Afa Scarf selalu meberikan inovasi terbaru mengenai bukti fisik yang ada

---

<sup>45</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>46</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

di Afa Scarf dan selalu menonjolkan ciri khas tersendiri dari Afa Scarf agar konsumen tahu mana yang Afa Scarf dan mana yang bukan.

4. *Tabligh (komunikatif)*

Dalam sifat Rasulullah *Tabligh (komunikatif)*, Afa Scarf menerapkan dengan cara lebih aktif dalam menginformasikan kepada semua masyarakat tentang Afa Scarf dari mulai lokasi, produk, akun sosial media dan *e-commers*, bahkan label Afa Scarf sendiri. Selalu bersemangat dalam menginformasikan kepada semua masyarakat mengenai Afa Scarf, agar masyarakat tahu bahwa ada produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang bagus serta banyak memberikan diskon.<sup>47</sup>

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa Afa Scarf selalu aktif dalam menginformasikan kepada semua masyarakat mengenai Afa Scarf, agar masyarakat tahu dan ikut merasakan tentang produk yang bagus dan berkualitas dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik.

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Analisis Strategi Pemasaran Online Afa Scarf Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>48</sup>

Pemasaran online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan

<sup>47</sup> Alfiya Ilfa, wawancara oleh penulis, 14 Januari 2023, transkrip

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pihallindo, 2017), 15

penjual secara elektronik. Pemasaran online dilakukan diberbagai media seperti blog, banner, (*spanduk*) yang biasanya timbul saat kita membuka blog, sosial networking (*media sosial seperti FB, Instagram, Twitter, dan lainnya*), forum (*forum diskusi seperti komunitas*), email dan pemasaran afiliasi.<sup>49</sup>

Volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Untuk meningkatkan volume penjualan bisa dilakukan dengan cara, mempromosikan produk dengan menarik agar konsumen tertarik, menata produk agar produk terlihat rapid an menarik, mengamati pasar, menentukan target pasar, mengadakan pameran, memberikan potongan harga (*discount*).<sup>50</sup> Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. volume penjualan dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai, jika volume penjualan meningkat biaya distrbusi menurun bearti tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan juga menurun.<sup>51</sup>

Pada dasarnya pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan merupakan sebuah proses untuk memahami dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan produk atau jasa yang tepat dan cara-cara yang tepat tidak menyalah etika maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal. Dan mereka akan menaikkan konsumsinya yang ada giliran akan meningkatkan penjualan.

---

<sup>49</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pancal Books, 2021), 79.

<sup>50</sup> Fauzi Dwi Putra, *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9 No. 2. 2022

<sup>51</sup> Ayi Muhiban, Ade Wartono, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing Di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Instagram)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 6 No. 2 . 2022

**Tabel 4.1**  
**Data Penjualan**  
**Tahun 2021-2022**

No.	Harga Produk	Nama Produk	Tahun	
			2021	2022
1	20,000.	Basic Voal	4.950	13.775
2	20,000.	Kia Laser Cut	4.790	9.475
3	20,000.	Polycatton	4.256	11.620
4	25,000.	Pashmina ceruty	4.200	11.578
5	35,000.	Pash. Melayu	5.175	11.542
6	35,000.	Segi. Melayu	4.750	121.152
7	37,000.	Pash. Instan Jersey	5.255	11.988
8	30,000.	Segi. Jersey	4.945	10.464
9	35,000.	Pash. Inner 2 in 1	5.187	11.293
10	35,000.	Pash. Jasmine plisket	4.525	10.460
11	25,000.	Bergo Pinguin	3.860	10.251
12	30,000.	Bergo Aghnia	4.595	10.103
13	30,000.	Bergo Hamidah	4.445	10.554
14	30,000.	Bergo Hamidah Sport	5.092	11.237
15	30,000.	Bergo Serut Jokowi	4.020	9.881
16	30,000.	Bergo Sofiya	4.315	8.642
17	16,000.	Inner Ninja Antem	3.250	7.496
18	14,000.	Banda rajut	3.345	7.598
19	15,000.	Inner Turkey	4.740	8.035
Total Keseluruhan			85.695	198.144

Sumber: Afa Scarf Kudus,2021-2022

Data penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada tahun 2021- 2022 mengalami penurunan dan kenaikan pada tiap tahunnya. Hal tersebut terlihat dari data penjualan yang peneliti ambil dari Afa Scarf. Penurunan pada tahun 2021 terjadi karena adanya faktor penghambat dalam upaya meningkatkan volume

penjualan yang sudah dilakukan oleh pihak Afa Scarf yaitu adanya faktor persaingan dan juga faktor pemasaran yang dilakukan Afa Scarf belum menggunakan pemasaran online. Dengan demikian, laba yang diperoleh Afa Scarf juga mulai berkurang. Kenaikan omset penjualan mulai terjadi pada tahun 2022 karena Afa Scarf sudah mulai berinovasi terhadap produknya dan juga sudah mulai menggunakan sosial media dan *e-commerce* untuk berjualan secara online, sehingga banyak masyarakat yang mengenal Afa Scarf melalui sosial media dan *e-commerce*. Mulai awal tahun 2022 Afa Scarf sudah mengalami peningkatan dalam penjualan bahkan setiap bulannya bisa mencapai ribuan untuk pemesanan online, sehingga dapat digunakan untuk biaya operasional perusahaan dan dapat melakukan kegiatan penjualan

Dengan demikian maka peran implementasi strategi pemasaran dalam perusahaan terutama terhadap bauran pemasaran maka dapat meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran dalam perusahaan diterapkan untuk tidak hanya kepentingan perusahaan dan untuk mencari keuntungan saja, namun dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen agar tidak merasa terbebani dan tertipu dengan iklan-iklan yang beredar, karena konsep pemasaran yang diusung adalah kejujuran. Untuk meningkatkan volume penjualan maka dibutuhkan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Sebab dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan, maka omset volume penjualan dapat meningkat sebab konsumen yang puas juga akan merekomendasikan brand kepada orang lain dan memberikan testimoni yang baik juga.

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran online untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan perusahaan salah satunya harus menetapkan strategi dalam bauran pemasaran, untuk melakukan pemasaran *online* dapat melalui cara seperti menciptakan kehadiran *online* elektronik, menenmpatkan iklan *online*, berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dam masyarakat internet, menggukan email dan webcasting atau akun sosial media dan *e-commerce*. Afa Scarf lebih mensuprot secara langsung pihak perantara seperti reseller.

a. Strategi produk (*product*)

Produk yang dari Afa Scarf berupa Kia laser cut, Polycatton, Segiempat melayu tali instan, Segitiga jersey premium, Pashmina ceruty babydoll armany, Pashmina instan melayu, Pashmina jasmine full plisket, Pashmina instan nay jersey, Pashmina inner 2 in 1, Bergo sofiya instan, Simple pet bergo penguin sahara daily, Bergo aghnia daily antem, Bergo hamidah oval, Bergo hamidah sport, Bergo serut jokowi, Basic inner ninja antem, Bandana rajut, Basic inner turkey arab.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, debelu, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing dipasar. Penghasilan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif berdasarkan atas produk barang yang dihasilkan, dan apakah produk tersebut bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.<sup>52</sup> Dari hasil penjualan bisa dilihat kalau produk tersebut memang sudah mampu bersaing dipasar

Dari teori diatas penulis meneliti pemasaran produk secara online yang dilakukan Afa Scarf yaitu dengan cara memanfaatkan sosial media seperti Instagram, WhatsApps dan Website dengan cara untuk Instagram dan WhatsApps yaitu untuk memenjang foto atau vidio produk melalui postingan dan melalui status. Selain memanfaatkan sosial media Afa Scarf juga menggunakan e-commers seperti Shopee untuk memasarkan produknya. Agar produk Afa Scarf lebih di kenal secara luas.

---

<sup>52</sup> Aprilia Dian Evasari, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal Of Islamic Economic Development*. Vo. 4, No.1 2020

b. Strategi harga (*price*)

Afa Scarf dalam memberikan harga sesuai dengan kualitas dan harga yang ada offline dan online itu sama. Dan Afa Scarf tetap mempertahankan prinsipnya yaitu harga selalu merakyat agar bisa dijangkau oleh semua kalangan, harga mulai dari 18.000 sampai dengan 50.000, kecuali saat ada tanggal cantik pasti dari pihak Shopee memberikan voucher kepada Afa Scarf, vouchernya mulai dari gratis ongkir sampai potongan 10% - 20% dengan begitu sangat manfaat untuk konsumen yang rumahnya jauh bisa memanfaatkan voucher gratis ongkir dan untuk konsumen yang sedang mengalami kesulitan ekonomi bisa menggunakan voucher potongan 10% - 20%

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena menempati posisi khusus dalam bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.<sup>53</sup> Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran mix yang menentukan hasil dari produk dan penentuan untuk konsumen antara membeli dan tidak.

Dari teori diatas Afa Scarf sudah menerapkan dalam masalah harga dimana Afa Scarf dalam memberikan harga sesuai dengan kualitas dan harga yang ada offline dan online itu sama, kecuali saat ada tanggal cantik pasti dari pihak Shopee memberikan voucher kepada Afa Scarf, vouchernya mulai dari gratis ongkir sampai potongan 10% dengan begitu saat manfaat untuk konsumen yang rumahnya jauh bisa memanfaatkan voucher tadi.

c. Strategi saluran distribusi (*place*)

Tempat untuk pemasaran online Afa Scarf menggunakan sosial medianya yaitu Instagram,

---

<sup>53</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

WhatsApp dan untuk *e-commersnya* kami menggunakan Shopee dan kedua akun itu bernama Afa\_Scarf. Untuk di Instagram konsumen bisa membeli produk kita dengan cara melalui dm atau bisa langsung ke WA dengan nomer yang sudah di cantumkan di bio dan untuk Shopee sendiri konsumen bisa langsung mengklik pada gambar yang dipilih dan memilih warna lalu memilih pembayaran setelah itu menunggu pemberitahuan produk kalau udah dikirim.

Tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, sedangkan untuk distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.<sup>54</sup> Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi distribusi atau tempat yang diterapkan Afa Scarf dalam pemasaran online sudah sesuai dengan ketentuan dan teori yang ada dimana Afa Scarf menggunakan sosial media dan e-commerce dalam melakukan transaksi secara online agar bisa memudahkan konsumen yang sedang berada diluar kota bisa membeli produk Afa Scarf dengan cara memesan secara online.

d. Strategi promosi (*promotion*)

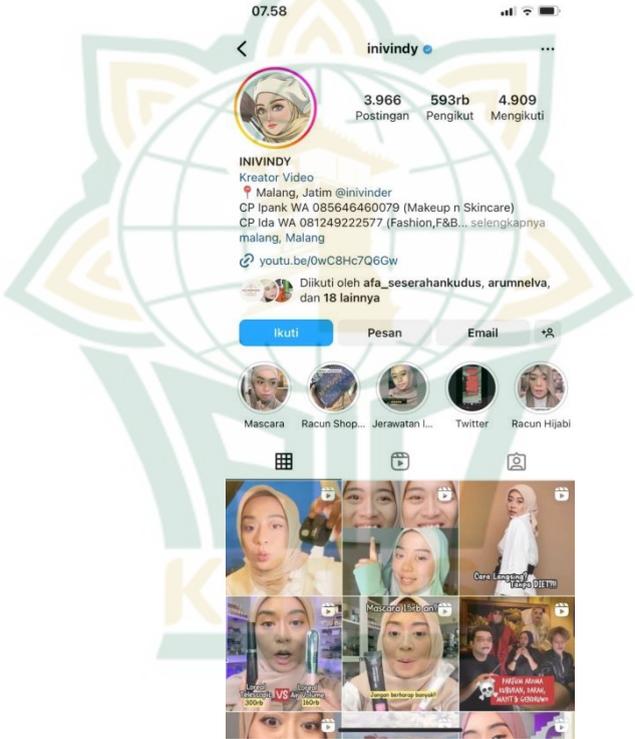
Afa Scarf melakukan promosi dengan beberapa cara salah satunya yang pertama dengan membuat foto dan video yang menarik dan mengikuti trend apa yang baru di bicarakan

---

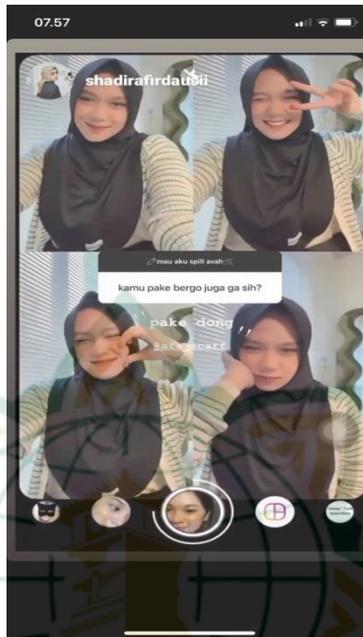
<sup>54</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Pustaka Media, 2003) 114

masyarakat, sehingga Afa Scarf bisa mengikuti dengan tujuan bisa membuat konsumen tertarik. Yang kedua yaitu dengan cara mengendrose ke tokoh public setempat (*selebgram*), dengan tujuan agar masyarakat didalam kota yang belum tahu Afa Scarf bisa tahu dan bisa mengenal, sedangkan untuk yang di luar kota juga diharapkan agar bisa mengenal produk dari Afa Scarf.

**Gambar 4.2**  
**Promosi Dengan Sistem Endrose**







Gambar di atas merupakan hasil endorse dari beberapa selebgram salah satunya yaitu Harfrida Vindy Agustie asal dari atau bisa disebut dengan Inivindy seperti yang diakunnya tersebut. Inivindy yang berasal dari Malang memiliki pengikut Instagram sebanyak 593.000 pengikut yang berhasil diendrose Afa Scarf dengan memposting foto yang menggunakan produk dari Afa Scarf di snapgram Instagram dan menyebutkan nama Afa Scarf dalam snapgram tersebut. selain Inivindy Afa Scarf juga menggendorse Shadira Firdaus atau biasa disebut dengan nama akun Shadirafirdausii yang memiliki pengikut sebanyak 220.000 yang juga berhasil diendrose Afa Scarf dengan memposting foto di Instagram menggunakan produk Afa Scarf.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan.<sup>55</sup> Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa memikat hati konsumen dan bisa membuat konsumen membeli produk tersebut.

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Afa Scarf dalam pemasaran online sudah sesuai dengan ketentuan yang ada dimana Afa Scarf dalam melakukan promosi menggunakan tokoh public (*selebgram*) agar masyarakat bisa lebih mengenal produk Afa Scarf dan agar produk bisa memperluas pemasarannya bukannya hanya di daerah tertentu saja.

e. Strategi manusia (*people*)

Dalam strategi *people* Afa Scarf membutuhkan karyawan dalam perusahaan itu saat penting jika perusahaan tidak ada karyawan produksi tidak akan bisa berjalan secara lancar. Untuk Afa Scarf karyawan dibagikan menjadi 2 jenis yaitu offline dan online. Offline meliputi tim produksi dan tim penjaga store, sedangkan untuk online di bagi menjadi 2 tim juga yaitu tim admin dan tim packing, saat nanti tim packing mengalami kesusahan atau kekompakan di ambilkan tim produksi untuk membatu tim packing, sebaliknya nanti jika tim produksi mengalami kesusahan juga akan di ambilkan dari tim packing.

*People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.<sup>56</sup> Marketer Islam harus jujur dan

---

<sup>55</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

<sup>56</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafinso Persada, 2017), 170

bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terbaik supplier, karyawan, patner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam variable people yang diterapkan oleh Afa Scarf sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan menerapkan rasa tanggung jawab, jujur, menjaga kepercayaan konsumen, patner karyawan dan masyarakat. Dalam bisnis manusia sangat berperan penting naik dalam pemasarannya dan bahkan memproduksinya, manusia menjadi pelaku pertamanya.

f. Strategi proses (*process*)

Proses pemasaran online yang dilakukan oleh Afa Scarf yaitu dengan melakukan promosi dengan melalui berbagai cara dari mulai membuat foto dan vidio yang sesuai trend yang ada sekarang ini agar bisa mengikuti zaman, selain itu juga Afa Scarf melakukan proses pemasaran online dengan mengendorse tokoh public (*selebgram*) dari dalam kota sendiri maupun hingga keluar kota agar konsumen dari Afa Scarf bisa merata dan menyeluruh bukan hanya pada satu tempat.

Proses adalah bagian marketing mix yang penting, proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Rasulullah memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi proses yang di terapkan oleh Afa Scarf yaitu dalam melakukan proses pemasaran online sudah sesuai pada teori yang ada. Dan Afa Scarf juga menggunakan sosial media dan e-

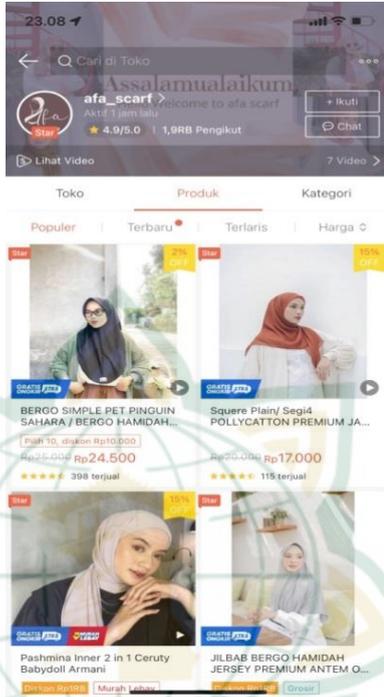
commerce dengan nama akun Afa\_Scarf. Dalam akun tersebut ada postingan mengenai produk dan diskripsi produk sesuai dengan produk dan jenis produk tersebut.

g. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh Afa Scarf dalam pemasaran online yaitu berupa nama yang ada di akun media sosial dan *e-commers* dengan nama Afa\_Scarf. Dengan nama yang di miliki oleh Afa Scarf memudahkan konsumen untuk mengenali produk dari Afa Scarf dan juga mudah untuk di cari oleh konsumen. Dalam akun tersebut sudah ada postingan mengenai beberapa produk dan diskripsi produk.

**Gambar 4.3**  
**Bukti Fisik Akun Afa Scarf**





Dari gambar di atas merupakan akun sosial median dan akun *e-commerce* Afa Scarf. Untuk akun *e-commerce* Afa Scarf menggunakan shopee dengan nama akun afa\_scarf dan memiliki pengikut sebanyak 1900 bisa dikatakan hampi mencapai 2000 pengikut sedangkan untuk akun sosial medianya salah satunya Instagram dengan nama afa\_scarf memilki pengiku sebanyak 12003. Diakun keduanya sudah memposting beberapa produk dari Afa Scarf dengan diskripsi yang sesuai dengan produk masing-masing.

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga yaitu: pertama fasilitas ekстетior (*parkiran, pemandangan, symbol, arah, petunjuk*) seperti beberapa Negara muslim yang mendesain bangunan yang mengadopsi arsitektur Islam. Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sespuh pendiri (*menempelkan foto di dinding*), kaligrafi,

dan kata-kata mutiar di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.<sup>57</sup> Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Dalam penjelasan diatas Afa Scarf dalam menerapkan strategi bukti fisik di pemasaran online sudah dikatakan sesuai karena Afa Scarf memiliki bukti fisik berupa akun sosial media dan *e-commerce* dengan nama Afa\_Scarf, dimana dalam akun tersebut sudah ada postingan beberapa produk dan diskripsi mengenai produk sesuai dengan produk yang ada.

## 2. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Pemasaran dalam Islam meruapakan sebuah upaya bisnis yang mengarahkan operasional mulai dari bahan yang digunakan hingga pemasaran dan semua proses yang terlibat didalamnya sesuai dengan akad dan prinsip dalam Islam. Kalimat tersebut sesuai kaidah fiqih yang membahas ketentuan bisnis Islami yaitu *al-muslimuuna,,ala syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman* yang artinya kaum muslimin terkait dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.<sup>58</sup>

### a. Strategi produk (*product*)

Penerapan strategi produk pada Afa Scarf sudah menerapkan prinsip syariah yaitu dalam membuat produk menggunakan bahan yang bagus tidak ada unsur campuran agar kualitas produk tetap terjaga sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Afa Scarf juga menerapkan pemasaran syariah secara detail salah satunya yaitu mengikuti sifat Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabliq dan fathanah dengan

---

<sup>57</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173

<sup>58</sup> Muhammad Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan Pustaka, 2006),25-26

memberikan produk sesuai spesifikasi dengan mendeskripsikan detail bahan, ukuran, dan model pada postingan produk sesuai dengan kenyataan aslinya dan menjual produk yang memiliki manfaat untuk kebutuhan manusia, tidak menjual produk yang tidak baik (*produk haram*). Islam menyatakan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak merugikan, tidak mengganggu, tidak mengandung gharar, bermoral dan produk tersebut dimiliki secara sah dan karakteristik produk jelas.

Hal ini dapat dilihat bahwa strategi produk yang telah dilakukan Afa Scarf sesuai dengan syariah dengan memberikan produk yang jelas kehalalannya baik dari sifat maupun prosesnya karena produk yang dihasilkan berupa jilbab, produk yang dapat berguna dan dibutuhkan dan produk yang dapat memuaskan masyarakat selalu mengutamakan sifat Rasulullah dalam produk tidak melakukan penipuan (*tadlis*) kualitas barang, selalu memberikan keterangan yang jelas pada produk dan tidak melebih-lebihkan.

Dalam perspektif Islam produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik serta harus sesuai dengan perjanjian. Dalam praktiknya Afa Scarf selalu memberikan kualitas yang baik bagi konsumen, dengan mempertahankan model, dan warna serta menggunakan bahan yang berkualitas. Sebelum produk dipasarkan ke konsumen, Afa Scarf selalu melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang dihasilkan agar tidak ada kerusakan (*cacat*) pada produknya, sehingga produk yang diperoleh konsumen merupakan produk yang benar-benar berkualitas. Dalam Islam melarang untuk menutup-nutupi produk cacat agar tidak membuat konsumen merasa tertipu. Dengan menjaga kualitas yang baik akan meningkatkan sikap saling percaya dan saling ridha antara kedua belah pihak.

Hal ini sesuai dalam Islam, bahwa produk yang didasarkan pada nilai-nilai keadilan dan sifat Rasulullah menurut syariah dengan memberitahukan

pembeli tentang kualitas produk yang dikirimkan harus sesuai dengan penawaran , maka pemasar dilarang keras menyembunyikan cacat pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.<sup>59</sup>

b. Strategi harga (*price*)

Penentuan harga yang dilakukan Afa Scarf, yaitu dalam menetapkan harga mengambil keuntungan yang sewajarnya, tidak ada unsur riba maupun maysir di dalamnya dan tidak mematok harga di bawah atau di atas harga pasar, malinkan menerapkan harga berdasarkan kerumitan model, bahan baku yang digunakan, serta lamanya proses yang dilakukan, karena perusahaan tidak ingin memberatkan konsumen dengan mematok harga yang terlalu tinggi melebihi harga pasaran yang ada. dan juga tidak memanfaatkan ketentuan luar yang dapat merugikan konsumen, penetapan harga dilakukan penyesuaian berdasarkan kualitas produk dan harga bahan baku. Afa Scarf lebih menekankan bersaing kualitas produk yang di berikan.

Hal ini juga sesuai dengan sifat Rasulullah dalam menerapkan di bisnisnya dengan cara shiddiq (*jujur atau benar*) selalu berkata jujur mengenai harga yang ditetapkan untuk produk sesuai dengan kualitas bahan, model dan kerumitan dalam pengerjaan. Amanah (*dapat dipercaya*) selalu konsisten dalam memberikan harga dalam menetapkan sesuai dengan kualitas produk Afa Scarf apabila ada kenaikan harga pihak dar Afa Scarf akan menginformasikan kepada konsumen, agar konsumen faham mengapa terjadi kenaikan harga pada produk tersebut. Fathanah (*cerdas*) harga yang kami berikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tetapi di Afa Scarf memiliki varian harga dari yang biasa hingga special sesuai dengan kualitas produk. Sehingga harga yang kami cantumkan per

---

<sup>59</sup> Muhammad Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan Pustaka, 2006),25-26

tipe sesuai dengan bahan dan prosesnya masing-masing. Tabligh (*komunikatif*) Afa Scarf dalam memberikan harga kepada konsumen supaya konsumen tertarik dan membeli produk.<sup>60</sup> Afa Scarf melakukan penawaran berupa potongan harga atau *discount* kepada konsumen minimal pembelian 3 produk dapat potongan 1.000 per item dan untuk pembelian 10 produk dengan berbeda model dapat potongan 2.000 per produk.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena menempati posisi khusus dalam bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.<sup>61</sup> Dalam Islam melarang menentukan harga murah dibawah pasar, melakukan praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha. Selain karena mengandung keharaman, segala hal tersebut tentu akan sangat merugikan aktivitas pasar karena memiliki banyak *mudharat* (pengaruh negatif) maka dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan mashlahat.<sup>62</sup>

Berdasarkan pemaparan strategi harga dalam Afa Scarf tersebut dapat diketahui jika strategi harga tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah. Harga yang ditetapkan pada Afa Scarf sesuai dengan masalah yang mana Afa Scarf sendiri bersikap secara terbuka kepada pelanggan mengenai produknya dan sesuai dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta tidak mengambil keuntungan yang tinggi, serta antara kualitas produk dengan harga yang ditetapkan sama dan sesuai

---

<sup>60</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

<sup>61</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

<sup>62</sup> Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25-26

sehingga pelanggan merasa cocok dengan produknya.

Penetapan harga oleh Afa Scarf tidak melanggar prinsip pemasaran dalam Islam, yaitu seperti berperilaku adil dan juga berbuat yang terbaik dari sisi harga, Afa Scarf selalu mementingkan kualitas dalam melakukan pembuatan produknya sehingga ketika menggunakan bahan baku berkualitas bagus maka harga juga mahal karena menyesuaikan dengan kualitas bahan baku tersebut. selain itu juga pada Afa Scarf tidak ditemukan adanya kecurangan dalam bentuk apapun, seperti tidak melakukan *maysir* atau keuntungan tanpa bekerja. Tidak menjatuhkan harga pesaing demi meraup keuntungan.

c. Strategi saluran distribusi (*place*)

Lokasi dari Afa Scarf memiliki tempat yang kurang strategis karena berada di jalur dalam, kurang dekat dengan jalan raya, Afa Scarf merupakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yang dilakukan konsumen bisa datang ke store yang berlokasi di Desa Karang Rejo Rt 03 Rw 01 Desa Loram Kulon, Kec. Jati Kab. Kudus. Saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan Afa Scarf, produk bisa diperoleh melalui reseller Afa Scarf yang sudah tersebar di dalam kota maupun di luar kota. Kegiatan distribusi juga menjadikan cakupan pasar dari Afa Scarf semakin luas dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk Afa scarf yang sudah banyak di pasaran dan tersedia saat konsumen mencari.

Dapat lihat bahwa strategi tempat yang dilakukan Afa Scarf selalu menggunakan sifat Rasulullah yaitu : Shiddiq (*jujur atau benar*) dalam mengungkap tempat Afa Scarf masih belum strategis sehingga konsumen kurang menjangkau store. Tetapi dengan adanya sistem online dan reseller sekarang konsumen sudah lebih mudah untuk mendapatkan produk Afa Scarf. Amanah (*dapat dipercaya*) Afa Scarf ini sudah amanah dalam

menjelaskan dan menginformasikan kepada konsumen dan apabila Afa Scarf nantinya akan bertimpas tempat atau ganti akun e-commerce owner dan karyawan Afa Scarf akan tetap menginformasikan ke konsumen melalui snapgram Instagram Afa Scarf. Fathanah (*cerdas*) dalam menginformasikan lokasi ke konsumen bukan hanya dengan cara mulut ke mulut tetapi juga melalui trend apa yang sekarang ini, apalagi sekarang ini kebanyakan orang lebih mengikuti trend dari Afa Scarf sendiri harus menyibangi tren itu. Tabligh (*komunikatif*) Afa Scarf selalu komunikatif dalam menginformasikan lokasi dengan jelas dan tepat.<sup>63</sup> Apalagi ada konsumen yang tanya harus di jelaskan dengan benar agar konsumen bisa faham dan mengerti tentang Afa Scarf.

Tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, sedangkan untuk distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.<sup>64</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui strategi saluran distribusi atau tempat yang diterapkan Afa Scarf sesuai dengan prinsip syariah. Pertama, karena tempat digunakan untuk membangun lokasi Afa Scarf bukanlah tempat yang tidak jelas posisinya atau bukan tempat yang bersengketa, sehingga lokasi Afa Scarf itu sah menurut aturan pemerintah dan juga sah menurut hukum Islam karena memang lokasi yang digunakan

---

<sup>63</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

<sup>64</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Pernada Media, 2003) 114

merupakan rumah dari pemilik Afa Scarf itu sendiri dan pastinya memiliki surat-surat resmi. Kedua, karena pada prinsip pemasaran menurut Islam tidak ada aturan khusus mengenai melakukan penyaluran ataupun pendistribusian produk kepada konsumen selama sistem transaksinya tidak melanggar larangan seperti seperti memotong jalur distribusi perdagangan orang desa yang akan berjualan di kota. Ketiga, menerapkan sifat Rasulullah dalam setiap perdagangan dan selalu menerapkan semua perdagangan yang dilakukan Rasulullah di Afa Scarf.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Afa Scarf menggunakan strategi promosi offline maupun online. Di era yang semakin maju saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan. Dalam promosi secara online Afa Scarf memanfaatkan sosial media Instagram, WhatsApp dan Website agar produknya dapat dilihat kahalayaknya umum. Untuk offline dapat mengikuti bazar atau pameran dan bekerja sama dengan reseller. Afa Scarf tidak hanya pangsa pasar yang semakin meluas melainkan juga produk Afa Scarf akan lebih dikenal lagi. Sistem online menjadi focus utama yang dilakukan Afa Scarf dalam melakukan promosi, dengan menjadikan sosial media dan e-commers sebagai salah satu media untuk promosi menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha. Dengan menggunakan sosial media melalui promosi online dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, memperluas pasar dan produk bisa dilihat oleh banyak orang. Strategi ini dapat mengubah perkembangan industry Afa Scarf, jika banyak peminat dan pelanggan, amaka produksi akan terus meningkat dan pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.

Dalam menerapkan strategi promosi secara syariah Afa Scarf juga menerapkan sifat Rasulullah dalam melakukan promosi. Shiddiq (*jujur atau benar*) selalu berkata jujur saat mempromosikan

produk Afa Scarf sesuai dengan model, bahan dan kualitas tanpa membuat rekayasa untuk menarik konsumen. Amanah (*dapat dipercaya*) produk saat mau dikirim dilakukan quality control agar produk sama dengan pesanan an sama saat pas promosi, agar tidak membuat konsumen kecewa. Jadi bisa dipastikan tentang keaslian produk sesuai dengan saat promosi. Fathanah (*cerdas*) dalam melakukan promosi selalu membuat vidio dan foto yang terbaru sesuai dengan trend yang sekarang ini, dengan memkai ciri khas dari Afa Scarf. Tabligh (*komunikatif*) saat melakukan promosi harus percaya diri dalam menyampaikan produk dan bisa mengajak konsumen untuk menikmati promosi dari kami, sehingga konsumen bisa nyaman mendengarkan saat promosi berlangsung.<sup>65</sup>

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui, aspek promosi yang dilakukan Afa Scarf sudah sesuai dengan prinsip syariah dan efektif dalam mempromosikan produknya yaitu memanfaatkan media sosial yang memiliki cakupan pasara yang luas dan dengan menjelaskan produk secara transparans sesuai dengan wujud /keadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi Afa Scarf selalu menggunakan sifat Rasulullah yang realistis sesuai dengan kenyataan,

---

<sup>65</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

<sup>66</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

tidak mengada-ada atau yang menejeruskan terhadap kebohongan.

e. Strategi manusia (*people*)

Dalam Strategi *people* ini Afa Scarf selalu menggunakan sifat Rasulullah dalam perekrutan karyawan. Shiddiq (*jujur atau benar*) dalam perekrutan karyawan dengan menggunakan standart kejujuran dan etika karyawan, sumber daya yang berkualitas akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Amanah (*dapat dipercaya*) sebelum menjadi karyawan tetap dilakukan masa training apakah karyawan itu bisa dipercaya dalam menjalankan semua tugas sebagai karyawan atau tidak. Fathanah (*cerdas*) Afa Scarf dalam memilih karyawan bukan sembarangan, karena karyawan Afa Scarf harus bisa cerdas atau pintar dalam semua hal baik di produksi, pemasaran maupun di packing harus bisa semua. Karena jika nantinya salah satu bagian tersebut ada yang kekurangan bisa jadi di taruh dibagian yang membutuhkan tersebut. Tabligh (*komunikatif*) dalam saat perekrutan calon karyawan bisa dilihat dari cara dia menjawab pertanyaan saar interview.<sup>67</sup> Dan bagaiman dia menjawab pertanyaan tersebut apakah dia menjawab dengan sanati dan tenang atau malah dengn kegugupan.

Manusia sangat diperlakukan dalam proses pemasaran, mulai dari produksi sampai melakukan transaksi. Dalam perekrutan karyawan yang dilakukan Afa Scarf memberikan spesifikasi yang masih wajar saja yang terpenting bertanggung jawab, mau belajar, serta memiliki etika yang baik. *variable people* juga berperan penting dalam menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Karena *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Manusia memegang peran sangat

---

<sup>67</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terbaik supplier, karyawan, patner bisnis, konsumen dan masyarakat.<sup>68</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran syariah dalam variable people yang diterapkan oleh Afa Scarf sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori Islam. Dengan menerapkan jujur, dapat dipercaya, cerdas, komunikatif dan tanggung jawab sangat berpengaruh besar dalam hasilnya usaha yang dijalankan. Kesuksesan dan berkembangnya usaha bisa dilihat dari segi manusianya, baik dalam melayani konsumen, saling menghargai dan menghormati antara pemimpin dan karyawan. Dengan begitu akan terbentuk hubungan kekeluargaan.

f. Strategi proses (*process*)

Stratgei proses Afa Scarf yang menerapkan sifat Rasulullah dalam proses pemasaran. Shiddiq (*jujur atau benar*) setiap karyawan diarsukan untuk selalu jujur dalam perkataan atau perbuatan pada saat melakukan proses pemasaran online maupun offline. Amanah (*dapat dipercaya*) semua karyawan harus bisa mempertanggung jawabkan perkataan yang dibicarakan kepada konsumen. Untuk mengantisipasi apabila nantinya konsumen complain dengan produk Afa Scarf maka karyawan tersebut bisa menjelaskan kembali. Fathanah (*cerdas*) karyawan bisa dikatakan cerdas karena semua dituntun harus bisa menarik hari karyawan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen tersebut. Tabligh (*komunikatif*) pemasaran online maupun offline karyawan harus bisa komunikatif kepada konsumen dengan cara menawarkan,

---

<sup>68</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafinso Persada, 2017), 170

menejalkan, dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen serta membantu konsumen apabila mengalami kebingungan dalam memilih produk.<sup>69</sup>

Proses adalah bagian marketing mix yang penting, proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Rasulullah memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan.<sup>70</sup> Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan.

Strategi proses secara syariah yang dilakukan Afa Scarf sudah sesuai dengan syariah dimana Afa Scarf menerapkan sifat Rasulullah dan memperhatikan nilai etika sebaik mungkin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan bersifat jujur, tanggung jawab dan tidak menipu. Selain itu, proses pemasaran yang dilakukan Afa Scarf sudah sesuai dengan prinsip Islam dimana proses perdagangan haruslah mengandung unsur dengan menggunakan sistem online sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko.

g. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)

Untuk bukti fisik yang dimiliki Afa Scarf berupa store yang ada di Dukuh Karang Rejo Rt 03 Rw 01 Desa Loram Kulon, Kec. Jati Kab. Kudus, dan label nama yang ada di setiap produk Afa Scarf. Afa Scarf selalu menjaga kebersihan dan kerapian agar konsumen merasa nyaman, tempat parkir masih kurang luas, meskipun sudah ada. Dan untuk alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan sudah ada, akan tetapi seragam, kartu nama dan brosur belum ada. Sedangkan untuk legalitas semua sudah ada,

---

<sup>69</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

<sup>70</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 171

pada setiap transaksi selalu dilakukan pencatatan untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan. Dan untuk online bukti fisik yang dimiliki Afa Scarf yaitu berupa akun sosial media dan *e-commerce* dengan nama Afa\_Scarf

Dalam strategi bukti fisik Afa Scarf juga menerapkan sifat Rasulullah, Shiddiq (*jujur atau benar*) bukti fisik dari Afa Scarf berupa store, akun sosial media dan *e-commers* serta berupa label bertuliskan Afa Scarf dengan benar dan nyata menambah kepercayaan konsumen. Amanah (*dapat dipercaya*) Afa Scarf selalu konsisten dalam memberikan ciri khas sendiri berupa memberikan label yang bertuliskan Afa Scarf dan selalu aktif di media sosial maupun e-commers dan selalu merawat store agar terlihat rapid an nyaman saat ada konsumen datang. Fathanah (*cerdas*) Afa Scarf selalu meberikan inovasi terbaru mengenai bukti fisik yang ada di Afa Scarf dan selalu menonjolkan ciri khas tersendiri dari Afa Scarf agar konsumen tahu mana yang Afa Scarf dan mana yang bukan. Tabligh (*komunikatif*) Afa Scarf selalu aktif dalam menginformasikan kepada semua masyarakat mengenai Afa Scarf, agar masyarakat tahu dan ikut merasakan tentang produk yang bagus dan berkualitas dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik.<sup>71</sup>

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga yaitu: pertama fasilitas ekstetior (*parkiran, pemandangan, symbol, arah, petunjuk*) seperti beberapa Negara muslim yang mendesain bangunan yang mengadopsi arsitektur Islam. Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sespuh pendiri (*menempelkan foto di dinding*), kaligrafi, dan kata-kata mutiar di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi

---

<sup>71</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

karyawan atau konsumen.<sup>72</sup> Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Dalam strategi bukti fisik Afa Scarf sudah termasuk syariah dikarenakan dalam setiap bukti fisik yang dimiliki oleh Afa Scarf sudah menerapkan sifat Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh. Mengenai tentang lokasi Afa Scarf dan akun sosial media Afa Scarf yang tidak akan direkasaya atau dibuat-buat untuk menyulitkan konsumen.



---

<sup>72</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173