

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Pemilik dan Lokasi Toko Pojok**

Pemilik dari Toko Pojok adalah Nurul Latif. Kegiatan operasional Toko Pojok dibantu oleh sang istri yaitu Siti Nur Halimah. Toko Pojok merupakan toko berformatkan ritel yang letaknya berada di Dukuh Ngetuk RT. 01/ RW. 01 Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus.<sup>1</sup>

##### **2. Sejarah Toko Pojok**

Toko Pojok merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang bisnis ritel yang berbasis UKM skala menengah ke bawah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, seperti sembako, rokok, sabun, detergen, peralatan mandi, serta kebutuhan sehari-hari lainnya.

Toko ini sudah berdiri kurang lebih dua puluh tahun yang lalu, sekitar tahun 90-an. Pada masa itu, Toko Pojok ini didirikan oleh sang ayah yang bernama Sutrisno. Dahulu Toko Pojok ini adalah toko kelontongan biasa yang menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari dengan varian yang masih sedikit. Kemudian dialihkan kepada Nurul Latif yang merupakan anak dari Sutrisno untuk meneruskan usaha toko tersebut.

Pada masa kepemilikan Nurul Latif, toko ini dikembangkan dengan menambah jenis barang yang dijual, seperti dengan menambah obat-obatan, alat tulis, perawatan tubuh dan kecantikan wanita, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan daerah Ngetuk merupakan kawasan pendidikan yang terdapat sebuah Perguruan Tinggi Islam yakni STAIN Kudus yang sekarang telah beralih nama menjadi IAIN Kudus.

Nama Toko Pojok sendiri diambil dari lokasi yang berada di pojokan pertigaan. Sehingga, untuk memudahkan

---

<sup>1</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

konsumen dalam mengingat nama toko tersebut, maka digunakanlah kata pojok sebagai nama toko tersebut.<sup>2</sup>

### 3. Visi dan Misi Toko Pojok

Menjalankan suatu usaha, seorang pemilik usaha pasti memiliki visi dan misi untuk menjadi patokan dalam usahanya. Visi dan misi dari Toko Pojok adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

#### a. Visi

Membangun toko yang berorientasi tidak hanya kehidupan duniawi namun juga kehidupan akhirat.

#### b. Misi

- 1) Memuaskan konsumen dengan menyediakan berbagai kebutuhannya
- 2) Menjadikan Toko Pojok semakin maju dengan konsumennya yang loyal
- 3) Meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

### 4. Tujuan didirikan Toko Pojok

Tujuan didirikannya Toko Pojok adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai. Toko Pojok juga ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha yang berformatkan ritel juga bisa menggunakan sistem ekonomi sesuai dengan syariah Islam. Berikut adalah tujuan didirikannya Toko Pojok sebagai berikut:<sup>4</sup>

- 1) Mencari profit atau keuntungan yang halal dan berkah
- 2) Melakukan usaha sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

### 5. Produk-produk yang Dijual di Toko Pojok

Toko pojok merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel serba ada yang menjual berbagai macam barang mulai dari kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, perlengkapan wanita, perlengkapan bayi, dan lain-

---

<sup>2</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>3</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>4</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

lain. Toko Pojok menjual produk yang telah diproduksi oleh pihak ketiga (produsen) kepada masyarakat atau konsumen.

Berikut adalah daftar barang-barang yang dijual di Toko Pojok diantaranya:<sup>5</sup>

**Tabel 4.1**  
**Daftar barang di Toko Pojok**

Kebutuhan Pokok dan Makanan	Beras, minyak goreng, gula, kopi, teh, kecap, saus, garam, telur, air mineral, roti, kue, makanan ringan, susu, mie, es krim, dan lain-lain.
Perlengkapan Sehari-hari	Sabun mandi, detergen, pasta gigi, sikat gigi, parfum, pembalut wanita, popok bayi dan lansia, shampo, pelembut pakaian, hanger, payung, sandal, dan lain-lain
ATK	Pensil, bolpoin, buku tulis, pengaris, buku gambar, pensil warna, kertas kado, dan lain-lain.
Obat-obatan	Minyak kayu putih, P3K, freshcare, hot in cream, obat batuk, paracetamol,
Perawatan Tubuh dan Kecantikan	Bedak, kuas wajah, hand and body lotion, lipstick, lipbalm, liptint, pembersih wajah, masker wajah dan lain-lain.
Perlengkapan bayi	Kain untuk membungkus bayi, susu bayi, diaper bayi, botol susu, baju bayi, dan lain-lain.

*Sumber: Dokumentasi oleh peneliti, 2019.*

<sup>5</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan di Toko Pojok

Islam telah mengajarkan kepada manusia tentang bagaimana cara berdagang atau berbisnis yang baik dan benar seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Demikian pula dengan kegiatan pemasaran, Allah telah mengaturnya dalam kegiatan muamalah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Pojok, Bapak Nurul Latif mengatakan bahwa strategi pemasaran syariah ialah strategi yang baik untuk diterapkan dalam bisnis. Sesuai dengan namanya yang terdapat kata syariah, dalam pelaksanaannya tidak lepas dari peraturan yang telah diatur Allah dalam Al-Qur'an dan Hadits yang telah dijalankan oleh Nabi Muhammad.<sup>6</sup>

Sedangkan pendapat dari Ibu Siti Nur Halimah adalah strategi pemasaran syariah merupakan strategi yang mengajarkan tentang bagaimana cara memasarkan produk dengan cara-cara yang sesuai dengan ajaran agama Islam yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah pada zaman dahulu.<sup>7</sup>

Sasaran utama kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Pojok adalah ibu-ibu dan mahasiswa yang bertempat tinggal di lingkungan sekitar kampus IAIN Kudus. Seperti penjelasan Ibu Siti Nur Halimah bahwa sasaran yang dipilih yaitu ibu-ibu dan mahasiswa dikarenakan orang yang terbiasa mengurus kebutuhan rumah dan kebutuhan sehari-hari adalah perempuan.<sup>8</sup> Penjelasan tersebut serupa dengan pernyataan yang dikatakan oleh Bapak Nurul Latif yaitu sasarannya adalah

---

<sup>6</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>7</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>8</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.



ibu-ibu dan mahasiswa yang bertempat tinggal di sekitar Toko Pojok atau orang yang lewat di jalan.<sup>9</sup>

Toko Pojok mempunyai beberapa kriteria produk yang bisa dijual kepada konsumen. Bapak Nurul Latif menjelaskan kriteria produk yang dijual di Toko Pojok ialah halal, serta tanggal kadaluarsa yang tidak melebihi tanggal.<sup>10</sup> Ibu Siti Nur Halimah yang merupakan wakil dari pemilik Toko Pojok juga menuturkan bahwa kriteria produk yang dijual di Toko Pojok yaitu kebutuhan sehari-hari yang dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari para konsumen yaitu ibu-ibu dan mahasiswa, seperti sembako yang merupakan kebutuhan pokok setiap manusia, peralatan mandi, kebutuhan wanita, jajanan dan makanan ringan, minuman dan lainnya yang halal dan tidak kadaluarsa.<sup>11</sup>

Produk di Toko Pojok yang digemari oleh konsumen adalah barang kebutuhan sehari-hari. Mbak Nur selaku konsumen di Toko Pojok mengatakan bahwa produk yang menjadi favoritnya adalah kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampo, sikat gigi, pasta gigi, mi, beras, jajanan, minuman serta kosmetik.<sup>12</sup> Selain Mbak Nur, Mba Ismi yang juga merupakan konsumen Toko Pojok menyebutkan bahwa produk yang lebih sering dibeli yaitu barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampo, sikat gigi, pasta gigi, mi, jajanan, minuman. Selain itu juga membeli produk kecantikan seperti *facial foam*, pelembab dan bedak.<sup>13</sup>

Penentuan harga yang ditawarkan di Toko Pojok masih bisa dijangkau oleh konsumen. Sesuai dengan pernyataan Ibu Siti Nur Halimah bahwa keuntungan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap pengusaha.

---

<sup>9</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>10</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>11</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>12</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>13</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

Untuk menentukan harga produk, beliau mengusahakan untuk masih bisa dijangkau oleh konsumen. Keuntungan yang diambil tidak besar yang terpenting masih bisa mendapatkan keuntungan walaupun sedikit. Karena menurut beliau keuntungan yang sedikit tersebut dapat bernilai lebih banyak ketika jumlah yang dikalikan juga banyak.<sup>14</sup>

Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat bapak Nurul Latif bahwa harga yang ditentukan oleh Toko Pojok diperoleh melalui harga pokok dari produsennya kemudian ditambah sedikit oleh Toko Pojok. Keuntungan yang diambil oleh Toko Pojok juga masih sewajarnya yaitu dengan tidak mengambil keuntungan lebih dari setengah harga yang telah ditentukan oleh produsen.<sup>15</sup>

Menurut konsumen, harga yang diberikan oleh Toko Pojok merupakan harga yang terjangkau. Adapun pendapat Mbak Ismi yaitu harga yang ditawarkan oleh Toko Pojok lumayan terjangkau dari pada toko-toko lain.<sup>16</sup> Mbak Nur, selaku konsumen juga menyatakan pendapat demikian, yaitu cukup terjangkau terutama untuk kalangan mahasiswa.<sup>17</sup>

Tempat usaha yang dimiliki oleh Toko Pojok dipilih karena jarak yang dekat dengan rumah sang pemilik sesuai dengan penjelasan oleh Bapak Nurul Latif bahwa Toko Pojok terletak sangat dekat dengan rumah dan jalan raya yang merupakan tempat ramai yang banyak dilalui oleh orang-orang.<sup>18</sup>

Tempat yang dipilih tersebut mendapatkan respon yang positif oleh konsumen karena lokasi yang strategis. Seperti penjelasan yang dikatakan oleh Mbak Nur yaitu lokasi yang terletak dipinggir jalan sangat cocok karena

---

<sup>14</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>15</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>16</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

<sup>17</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>18</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

banyak orang yang melihat serta lokasinya yang berada di pojok sehingga memudahkan orang-orang untuk menemukan dan melihat toko Pojok.<sup>19</sup> Mbak Ismi juga menambahkan bahwa lokasi tersebut mudah untuk dijangkau karena lokasinya yang berada di pinggir jalan raya.<sup>20</sup>

Promosi yang digunakan oleh Toko Pojok masih sederhana. Hal ini dibuktikan dengan argumen Bapak Nurul Latif bahwa promosi yang digunakan hanya menggunakan *banner* dan *word of mouth* oleh konsumen di Toko Pojok.<sup>21</sup> Hal ini juga sama dengan perkataan oleh Ibu Siti Nur Halimah yaitu promosinya hanya melalui *banner*, saran dari orang yang pernah beli ditoko tersebut serta diskon tergantung produk yang dibeli oleh konsumen.<sup>22</sup>

Dalam kegiatan pemasaran syariah, Toko Pojok telah menerapkan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariah. Hal tersebut telah diungkapkan oleh Ibu Siti Nur Halimah selaku wakil pemilik Toko Pojok bahwa Rasulullah merupakan seorang pedagang. Sudah pasti beliau mengajarkan bagaimana cara berdagang yang baik. Toko Pojok berusaha untuk mencontoh beliau dalam berdagang, seperti jujur, mengutamakan kegiatan ibadah dan lain-lain.<sup>23</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penjelasan yang diberikan oleh pemilik Toko Pojok yaitu Bapak Nurul Latif yaitu bahwa di Toko Pojok tidak ada unsur yang menyimpang. Patokan berdagang beliau adalah dengan meneladani sifat Rasulullah yaitu jujur, adil, bisa dipercaya, dan barang yang dijual adalah halal.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>20</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

<sup>21</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>22</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>23</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>24</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

*Positioning* yang ingin ditampilkan Toko Pojok di benak konsumen yaitu menjadi toko yang lebih Islami, seperti penjelasan dari Ibu Siti Nur Halimah yaitu cara dagang yang digunakan oleh Toko Pojok lebih Islami dibanding usaha lain yang sejenis sehingga para konsumen dapat melihat Toko Pojok dengan pandangan yang berbeda.<sup>25</sup>

Dalam usaha, Toko Pojok tidak serta merta melupakan kewajiban sebagai manusia untuk beribadah. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan oleh Bapak Nurul Latif bahwa sholat wajib atas orang Islam. Oeh karena itu, beliau mengusahakan untuk mengerjakan di awal waktu. Setiap ada adzan berusaha untuk berjamaah di masjid bergantian dengan istri dalam melakukan sholatnya. Hal ini dikarenakan waktu maghrib hanya sedikit sehingga toko ditutup terlebih dahulu untuk melakukan sholat dan tadarus Al-Qur'an, setelah selesai toko akan dibuka kembali.<sup>26</sup>

Ibu Siti Nur Halimah menambahkan juga bahwa saat magrib toko akan ditutup sebagai salah satu contoh penerapan dalam mengutamakan kegiatan beribadah. Pada umumnya orang-orang mengaji setelah magrib, beliau tidak ingin ketinggalan dengan sehingga saat magrib ditutup untuk sholat dan ngaji, setelah selesai baru dibuka kembali. Menurut ibu Halimah, hidup di dunia hanya sebentar, sehingga akan merugi jika tidak bisa memanfaatkan waktu untuk beribadah. Semua perbuatan manusia akan diminta pertanggungjawaban sama Allah jika tidak mempunyai bekal maka bagaimana dengan manusia tersebut. Rezeki telah diatur oleh Allah, jika masih rezeki maka tidak akan pergi walaupun toko ditutup sementara.<sup>27</sup>

Selain mengutamakan untuk beribadah, Toko Pojok juga memiliki beberapa akhlak mulia seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti Nur Halimah, yaitu jujur, terhadap

---

<sup>25</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>26</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>27</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.



konsumen berusaha untuk selalu baik, menyenangkan konsumen, dan tidak menjelek-jelekan salah satu produk.<sup>28</sup> Bapak Nurul Latif menambahkan bahwa Toko Pojok juga tidak menipu konsumen, tidak curang, dan selalu ramah kepada konsumen.<sup>29</sup>

Keadaan zaman yang selalu berubah menuntut Toko Pojok untuk mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nurul Latif bahwa Toko Pojok tidak masalah terhadap perkembangan tersebut. Apabila terjadi maka yang dilakukan adalah menyesuaikan dengan zaman yang ada.<sup>30</sup> Diperkuat dengan argumen dari Ibu Siti Nur Halimah yaitu Toko Pojok mencoba untuk mengikuti agar Toko Pojok dapat bertahan di tengah persaingan.<sup>31</sup>

Toko Pojok dalam melakukan sebuah usaha juga masih memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan yang ada. Dibuktikan dengan pernyataan oleh Bapak Nurul Latif yaitu setiap tahun Toko Pojok mengeluarkan zakat mal dan juga menambahkan bahwa Toko Pojok selalu membantu orang lain apabila sedang mengalami kesusahan, dan juga bersedekah.<sup>32</sup>

Etika Islami yang diberikan oleh Toko Pojok sebagai bentuk dari pelayanan terhadap konsumen terdiri dari jujur, produk yang dijual adalah halal, tidak curang, tidak menjelek-jelekan produk lain, adil, dan tidak membedakan konsumen yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti Nur Halimah bahwa yang pertama kali wajib dilakukan adalah jujur, produk yang dijual terpercaya untuk kehalalannya, produk yang dijual adalah produk yang bermanfaat, melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, tidak curang, tidak menjelek-jelekan barang yang dijual,

---

<sup>28</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>29</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>30</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>31</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>32</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

adil dengan pelanggan, dan tidak membeda-bedakan.<sup>33</sup> Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Nurul Latif bahwa Toko Pojok berusaha untuk jujur, adil, produk yang dijual halal, bermanfaat, melayani pelanggan dengan baik, tidak curang, tidak melebih-lebihkan barang yang dijual, dan tidak membeda-bedakan konsumen.<sup>34</sup>

Realisasi pemasaran syariah di Toko Pojok yaitu dengan menerapkan cara berdagang yang lebih Islami. Menurut Ibu Siti Nur Halimah realisasi pemasaran syariah di Toko Pojok adalah dengan menggunakan cara berdagang yang lebih Islami dibanding usaha lain yang sejenis sehingga para konsumen dapat melihat Toko Pojok dengan pandangan yang berbeda, orang yang membeli di Toko Pojok baik tua, muda, Islam ataupun tidak akan tetap dilayani oleh Toko Pojok. Karena menurut beliau semua manusia sama di mata Allah.<sup>35</sup> Pendapat tersebut sejalan dengan argumen yang diungkapkan oleh Bapak Nurul Latif bahwa cara merealisasikan dengan mencontoh cara berdagang Nabi Muhammad, ramah, jujur, bisa dipercaya konsumen, dan tidak membeda-bedakan konsumen. Dan dalam berdagang juga tidak melupakan kewajiban muslim untuk melakukan shalat.<sup>36</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan di Toko Pojok dalam Menghadapi Persaingan Usaha**

Persaingan dalam sebuah usaha adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Ketika ada sebuah usaha berjalan maka persaingan akan selalu mengikuti setiap usaha tersebut. Tidak terkecuali Toko Pojok, dalam menjalankan usaha juga terdapat persaingan baik dengan toko biasa maupun dengan minimarket yang ada di lingkungan tersebut.

---

<sup>33</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>34</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>35</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>36</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Toko Pojok yaitu Bapak Nurul Latif, persaingan yang terjadi di Toko Pojok lebih pada harga yang selalu bersaing. Untuk kemungkinan munculnya pesaing baru jelas ada. Karena di daerah tersebut ramai dengan anak-anak mahasiswa.<sup>37</sup> Ibu Siti Nur Halimah menambahkan jika persaingan yang terjadi di Toko Pojok lebih kepada masing-masing pengusaha. Bagaimana caranya toko pengusaha tersebut tetap kedatangan banyak konsumen daripada toko lain walaupun banyak bermunculan toko-toko baru. Karena tempat yang dipilih Toko Pojok strategis, sehingga banyak orang yang lewat.<sup>38</sup>

Sebuah usaha yang menjadi pesaing dari Toko Pojok adalah Indomart, Bapak Nurul Latif mengatakan bahwa pesaing berat dari Toko Pojok adalah Indomart. Jika dibandingkan dengan toko-toko lain disekitar Toko Pojok, maka Toko Pojok mungkin lebih unggul. Tetapi jika dibanding dengan Indomart maka persaingan sangat ketat. Sistem yang digunakan oleh Toko Pojok masih manual sedangkan di Indomart sudah pakai komputer.<sup>39</sup> Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat dari Ibu Siti Nur Halimah yang mengatakan bahwa pesaing Toko ialah indomart, karena jika dibandingkan dengan toko lain, Toko Pojok lebih besar. Dan persaingan yang terjadi lumayan ketat. Tapi beliau yakin jika rezeki beliau pasti tidak akan kemana. Karena rezeki setiap orang sudah Allah atur dengan adil.<sup>40</sup>

Menyikapi persaingan yang terjadi, Toko Pojok mencoba untuk mengungguli pesaing dengan menyediakan barang yang tidak tersedia di pihak pesaing. Ibu Siti Nur Halimah menyebutkan bahwa caranya dengan menyeleksi produk-produk yang halal untuk dijual. Selain itu,

---

<sup>37</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>38</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>39</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>40</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

berperilaku ramah kepada pembeli serta melengkapi barang-barang yang dibutuhkan pembeli agar tidak kecewa saat berbelanja.<sup>41</sup> Bapak Nurul Latif selaku pemilik Toko Pojok menambahkan bisa dengan menyeleksi produk-produk yang dijual, melengkapi barang-barang yang jadi kebutuhan konsumen dan lebih ramah juga dengan konsumen.<sup>42</sup>

Menghadapi persaingan, Toko Pojok memiliki produk-produk unggulan yang dapat menjadi kekuatan dari Toko Pojok. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Nurul Latif bahwa kelebihan yang dimiliki oleh toko ini yaitu barangnya lebih lengkap dan murah daripada toko lainnya. Pelayanannya ramah, lebih Islami. Lokasi toko juga strategis, dekat dengan jalan utama, penataan barang juga rapi, sehingga tidak kalah dengan pesaing.<sup>43</sup> Dikuatkan pula dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Ibu Siti Nur Halimah bahwa kelebihannya yang *pertama*, barang di Toko Pojok lebih lengkap dan terjangkau daripada toko-toko lain yang ada di sekitarnya. *Kedua*, lokasi toko yang strategis dan penempatan barang lebih rapi tidak kalah dengan swalayan-swalayan yang ada. *Ketiga*, pelayanan yang ada di Toko Pojok ramah dan lebih Islami sehingga membuat para pembeli akan nyaman dan senang untuk berbelanja dan jam buka toko lebih awal dari pada yang lainnya.<sup>44</sup>

Selain yang disampaikan oleh pemilik dan wakil pemilik Toko Pojok diatas, Toko Pojok juga memiliki kelebihan tersendiri di mata konsumen, seperti yang disampaikan oleh Mbak Ismi bahwa di Toko Pojok harga yang ditawarkan lebih murah, kualitas produknya baik dan lengkap, tempatnya strategis, selain itu lebih kelihatan

---

<sup>41</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>42</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>43</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>44</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.



unsur syariahnya.<sup>45</sup> Selain Mbak Ismi, Mbak Nur yang merupakan salah satu konsumen di Toko Pojok juga berpendapat bahwa harganya terjangkau, tokonya mudah diakses, ramah, dan menghargai waktu sholat.<sup>46</sup>

Selain menggunakan kekuatan di atas, Toko Pojok juga menggunakan strategi pemasaran syariah untuk menghadapi adanya persaingan tersebut. Ibu Siti Nur Halimah mengatakan bahwa di Toko Pojok mencoba menampilkan cara berbisnis yang lebih Islami, yaitu dengan cara dalam melayani pelanggan lebih ramah, beretika yang baik, tidak curang, jujur, produk yang dijual juga halal dan tak lupa selalu mengutamakan dalam beribadah kepada Allah.<sup>47</sup> Bapak Nurul Latif menguatkan dengan argumen yaitu dengan mendahulukan kewajiban sebagai manusia terhadap Allah, jujur, dapat dipercaya, dan tidak curang.<sup>48</sup>

Strategi pemasaran yang diupayakan oleh pemilik tersebut, juga dirasakan oleh konsumen. Seperti yang dituturkan oleh Mbak Nur yaitu bahwa di Toko Pojok setiap magrib tutup jadi konsumen merasa jika secara tidak langsung Toko Pojok telah mengingatkan kepada konsumen untuk mengaji terlebih dahulu setelah itu berbelanja. Di Toko Pojok juga memiliki pemilik yang ramah, sehingga nyaman untuk konsumen dalam membeli. Jika ingin membatalkan transaksi juga boleh, seperti proses *khiyar* dalam Islam.<sup>49</sup> Mbak Ismi juga menambahkan bahwa di Toko Pojok produk yang dijual adalah halal.<sup>50</sup>

Respon pembeli atas cara pemasaran yang digunakan oleh Toko Pojok cukup baik, sesuai dengan

---

<sup>45</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

<sup>46</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>47</sup> Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 27 Maret, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>48</sup> Nurul Latif, wawancara oleh penulis, 07 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

<sup>49</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>50</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

pendapat dari Mbak Nur yang mengatakan jika di Toko Pojok pelayanannya sudah baik, ramah, cepat dan tidak kalah dengan toko yang sudah menggunakan komputer.<sup>51</sup> Diperkuat pula dengan argumen dari Mbak Ismi yang mengatakan bahwa di Toko Pojok langsung dilayani dan sejauh yang dirasakan oleh Mbak Ismi pelayanannya enak dan nyaman-nyaman saja.<sup>52</sup>

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan di Toko Pojok

Strategi pemasaran syariah yang digunakan di Toko Pojok terdiri dari *segmentation* dan *targeting*, serta *positioning*. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

#### a. *Segmentation* dan *targeting*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang berada di pasar. Segmentasi yang ada di dalam Toko Pojok adalah wanita. Wanita yang menjadi bidikan tidak hanya orang yang beragama Islam saja, namun wanita selain beragama Islam juga berhak untuk melakukan transaksi atau kegiatan pemasaran lainnya di Toko Pojok.

Target adalah kelompok yang menjadi sasaran perusahaan agar mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Adapun target dari Toko Pojok adalah ibu-ibu dan mahasiswa yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh Toko Pojok.

#### b. *Positioning*

Di Toko Pojok, *positioning* yang ingin dibangun adalah menjadi Toko yang Islami. Hal ini dapat dilihat dari cara berdagang yang dipraktekkan Toko Pojok yang mengupayakan untuk sesuai dengan aturan Islam, baik dari segi produk, pelayanan maupun yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing* yang menyebutkan bahwa dalam

---

<sup>51</sup> Nur Hidayati, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 3, transkrip.

<sup>52</sup> Nineng Ismia, wawancara oleh penulis, 16 April, 2019, wawancara 4, transkrip.

strategi marketing syariah, strategi terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*.<sup>53</sup>

Selain dengan pemetaan diatas, pemasaran syariah yang dilakukan di Toko Pojok memiliki beberapa hal dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Beberapa hal tersebut antara lain:

**a. Karakteristik Pemasaran Syariah di Toko Pojok**

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Toko Pojok dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan ibadah terlebih dahulu, seperti yang selalu dilakukan oleh Toko Pojok yaitu menutup toko saat adzan maghrib berkumandang. Hal ini dilatarbelakangi oleh waktu magrib yang relatif sedikit sehingga pemilik ingin memaksimalkan waktu tersebut untuk beribadah kepada Allah dengan melakukan sholat magrib dan membaca kitab Al-Qur'an. Penerapan tersebut menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh Toko Pojok di hadapan para konsumen yang dimiliki maupun yang belum menjadi konsumennya. Kemudian, dalam pelayanannya terhadap konsumen Toko Pojok selalu berusaha untuk tidak curang terhadap konsumen, selalu jujur tentang produk yang dijual Toko Pojok terhadap konsumen, dan lainnya sebagai bukti pertanggungjawaban saat di akhirat dan adanya rasa takut terhadap Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Akhlaq mulia sangat dijunjung tinggi di Toko Pojok. Dalam setiap pelayanannya, Toko Pojok selalu berusaha untuk tidak menipu konsumen dengan mengatakan yang sebenarnya kepada konsumen atas produk yang dijual, tidak melakukan kecurangan dengan tidak menjelek-jelekkkan barang dagangan pesaing dan melebih-lebihkan produknya, serta selalu ramah terhadap konsumen. Dengan pelayanan yang demikian diharapkan dapat mampu meningkatkan daya tarik yang dimiliki oleh Toko

---

<sup>53</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165.

Pojok terhadap konsumen baik konsumen yang baru atau konsumen yang lama sehingga dapat membantu Toko Pojok melakukan promosi secara tidak langsung.

### 3) Realistis (*Waqi'iyah*)

Kehidupan yang selalu berkembang dan berubah sesuai dengan zaman, membuat Toko Pojok harus bersifat fleksibel dan tidak kaku. Oleh karena itu Toko Pojok siap mengikuti perkembangan zaman yang ada. Disamping akhlak mulia yang selalu diterapkan Toko Pojok sebelumnya, Toko Pojok berusaha untuk mengikuti tren yang ada tanpa mengubah apa yang sudah berlaku di Toko Pojok. Sehingga walaupun keadaan zaman telah berubah, tidak membuat Toko Pojok untuk merubah *positioning* yang ingin dibentuk yaitu untuk mengenalkan tokonya sebagai toko yang Islami dengan selalu bertindak sesuai dengan nilai-nilai Islam yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Sikap humanistis diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang. Di Toko Pojok, sifat humanistis dapat terlihat dengan jelas yaitu dengan adanya kotak sedekah yang berada di depan toko. Kotak sedekah tersebut dimaksudkan untuk membantu saudara sesama muslim yang tidak lagi mempunyai orang tua (anak yatim piatu). Selain itu, dalam setiap tahunnya Toko Pojok selalu mengeluarkan zakat maal. Zakat maal sendiri bertujuan sebagai bentuk rasa syukur dan ketakwaan seseorang terhadap Allah SWT atas harta yang telah diberikan-Nya serta upaya untuk mengurangi kemiskinan yang ada. Dengan selalu bersedekah dan mengeluarkan zakat maal Toko Pojok telah memberikan hak sesama serta membantu orang lain agar dapat bertahan hidup seperti manusia pada umumnya.



Hasil penelitian yang dilakukan di Toko Pojok di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku yang berjudul *Syariah Marketing* yang mengatakan bahwa dalam pemasaran syariah memiliki karakteristik yang bisa menjadi panduan oleh pemasar yang terdiri dari teistis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan humanistis (*Insaniyyah*).<sup>54</sup>

#### **b. Etika Pemasaran Syariah di Toko Pojok**

Pemasaran syariah tidak hanya memiliki karakteristik saja yang menjadi panduan bagi seorang pemasar. Namun dalam pemasaran syariah, Islam juga mengajarkan bahwa ada nilai-nilai Islami yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Adapun yang termasuk etika dalam pemasaran syariah yang telah dijalankan oleh Toko Pojok dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa)

Kepribadian baik yang dimiliki oleh Toko Pojok dapat dilihat dari sifat kemanusiaan yang dimiliki yaitu memberi shodaqoh terhadap orang yang membutuhkan serta mengajak konsumen untuk ikut bershodaqoh dengan menyediakan kotak amal di depan toko.

Selain berkepribadian yang baik, Toko Pojok juga memiliki spiritual yang tinggi yang dapat dilihat dari sikap pemiliknya yang selalu beribadah sholat di awal waktu dan menutup toko saat adzan magrib berkumandang.

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis

Adil merupakan sifat yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis yang baik. Berlaku adil dapat diwujudkan oleh Toko Pojok dengan tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Baik konsumen yang muda, tua, kaya

---

<sup>54</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

ataupun tidak, Islam maupun non Islam tetap dilayani oleh Toko Pojok dengan sukarela.

3) Berkepribadian baik dan simpatik

Sikap simpatik yang dimiliki oleh Toko Pojok yaitu selalu melayani konsumen dengan ramah dan manis.

4) Melayani pelanggan dengan rendah hati

Selain melayani dengan ramah, Toko Pojok juga melayani konsumen dengan lemah lembut dan tidak kasar.

5) Tidak curang

Dalam melayani konsumen, Toko Pojok selalu berusaha untuk tidak berbuat curang dengan menukar kualitas maupun kuantitas produk yang dijual. Toko Pojok menjual produknya sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang sudah ditentukan oleh produsen sebelumnya.

6) Jujur dan terpercaya

Saat melakukan transaksi, Toko Pojok tidak pernah melebih-lebihkan produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen. Namun, berbicara sesuai dengan fakta yang ada sehingga konsumen berhak untuk menentukan jadi membeli atau tidak produk yang telah ditawarkan sebelumnya.

7) Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan barang dagangan

Selain tidak melebih-lebihkan produk yang sedang ditawarkan, Toko Pojok juga tidak menjelek-jelekan produk lain agar pembeli lebih memilih produk tersebut. Toko Pojok memberikan kebebasan bagi konsumennya dalam menentukan produk yang diinginkan atau yang sedang dibutuhkan.

8) Memberikan manfaat bagi banyak pihak

Produk yang dijual di Toko Pojok adalah bahan-bahan sembako serta barang-barang kebutuhan sehari-hari. Sehingga, dapat dipastikan usaha yang digeluti oleh Toko Pojok memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak terutama kalangan ibu-ibu dan mahasiswa yang menjadi target pasar mereka.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Pojok sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Idri dalam buku yang berjudul *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, yang menyatakan bahwa seorang pemasar perlu untuk menjiwai nilai-nilai Islami yang tertuang sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam.<sup>55</sup>

### c. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan di Toko Pojok

Praktik pemasaran yang sekarang sedang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis merupakan perilaku yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Adapun praktik pemasaran Nabi Muhammad yang telah diterapkan oleh Toko Pojok adalah sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi yang dipilih oleh Toko Pojok, dipilih berdasarkan geografis yang dimiliki oleh Toko Pojok yaitu berada di wilayah penduduk dan pusat pendidikan. Dengan keadaan tersebut, segmentasi yang cocok adalah wanita dengan target pasarnya adalah ibu-ibu dan mahasiswa. Seperti Nabi Muhammad SAW yang mengenal baik segmen dan target pasarnya, Toko Pojok pun mencoba untuk menyenangkan target pasarnya dengan menyediakan barang-barang kebutuhan yang menjadi konsumennya.

#### 2) *Positioning*

*Positioning* yang ingin dibangun oleh Toko Pojok adalah menjadi toko yang dikenal sebagai toko yang Islami. Dengan *positioning* yang demikian, diharapkan banyak konsumen baru yang akan menjadi konsumen setia dari Toko Pojok dan menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh Toko Pojok di mata para konsumen.

---

<sup>55</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Depok: Kencana, 2017), 281.

### 3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Toko Pojok terdiri dari 4 P yaitu.

#### (a) Produk

Produk yang dijual di Toko Pojok adalah produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki nilai manfaat paling tinggi bagi konsumen serta produk yang disediakan adalah produk halal.

#### (b) Harga

Harga yang ditetapkan Toko Pojok atas produknya merupakan harga yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu, dalam mendapatkan keuntungan, keuntungan yang diambil oleh Toko Pojok kurang dari setengah dari harga yang telah ditawarkan oleh produsen. Dengan keuntungan seperti itu, maka Toko Pojok dapat terbebas dari kegiatan yang mengandung unsur riba didalamnya.

#### (c) Tempat

Tempat yang dijadikan sebagai lokasi usaha oleh Toko Pojok adalah strategis dengan lokasi yang sudah sah dimiliki oleh Toko Pojok. Bukan pula berada pada tempat yang dilarang dalam Islam. Karena, lokasi tersebut berada di lingkungan yang menjadi rumah dari pemilik toko.

#### (d) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Toko Pojok adalah promosi yang sederhana. Dalam praktiknya, Toko Pojok tidak pernah menipu konsumen tentang kualitas dari produk yang ditawarkan serta tidak pernah menjelekkkan barang dari pesaing.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Pojok sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa tentang praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dalam buku yang berjudul *Manajemen Bisnis Syariah, dalam berdagang nabi Muhammad melakukan kegiatan pemasaran yang terdiri*



dari segmentasi dan *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasaran.<sup>56</sup>

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” yang menyimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha, konsep strategi pemasaran Islami terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.<sup>57</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan di Toko Pojok dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Persaingan usaha tidak akan pernah hilang dalam dunia perekonomian. Antar sesama pelaku bisnis akan saling berusaha untuk mendapatkan konsumen, demi memenangkan sebuah persaingan dengan cara menawarkan produk berkualitas baik ataupun dengan harga yang bersaing. Begitu pula dengan keadaan di lingkungan Toko Pojok. Jika dilihat dari luar, maka persaingan usaha tidak terlihat bahkan cenderung biasa saja. Namun, jika dilihat dengan seksama, persaingan tersebut sangat terlihat dari segi harga dan pelayanan yang diberikan.

Kegiatan persaingan tersebut dapat mengarah pada praktik-praktik persaingan yang menghalalkan segala cara untuk memenangkannya. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat, upaya yang dilakukan Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan cara:

### a. Pihak-pihak yang bersaing dengan Toko Pojok

Pihak yang menjadi pesaing dari Toko Pojok adalah Indomart, yaitu salah satu minimarket yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan

---

<sup>56</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 358.

<sup>57</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *I-Economic* 3, No. 1, (2017): 91.

fakta tersebut, tidak juga menurunkan semangat dari pemilik Toko Pojok dalam menjalankan usahanya.

Para pemilik Toko Pojok berkeyakinan bahwa Allah telah menetapkan rezeki setiap manusia secara adil. Apabila rezeki tersebut memang untuk Toko Pojok, maka pasti akan datang dengan sendirinya dan tidak akan tertukar dengan orang lain.

b. Strategi cara bersaing yang digunakan oleh Toko Pojok

Menghadapi persaingan usaha yang terjadi, Toko Pojok berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Strategi yang dilakukan Toko Pojok yaitu dengan menyeleksi produk-produk yang halal, tidak menipu konsumen dengan melebih-lebihkan produk yang ditawarkan dan menjelek-jelekan produk yang ditawarkan oleh pesaing, tidak curang, berperilaku ramah, melengkapi barang-barang yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen yang datang ke toko tidak mengalami rasa kecewa yang berarti. Selain itu, harga yang ditetapkan adalah harga yang terjangkau dan tidak mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya.

c. Produk yang dipersaingkan di Toko Pojok

Keunggulan yang dimiliki oleh Toko Pojok yang menjadi tingkat daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk yang dimiliki oleh Toko Pojok adalah halal, tersedia dengan kualitas baik dan lebih lengkap.

2) Harga

Harga yang ditawarkan oleh Toko Pojok merupakan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing ataupun toko lain yang ada di sekitar lingkungan Toko Pojok. Dengan harga yang terjangkau tersebut, Toko Pojok dapat menjadi pesaing yang perlu diperhitungkan oleh pesaing sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam bertransaksi terutama menentukan tempat bertransaksi yang memberikan nilai lebih.

3) Tempat

Tempat yang digunakan oleh Toko Pojok sangat strategis yaitu berada di jalur utama dan di

area pusat pendidikan. Selain itu, keadaan toko terlihat sangat rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkan ataupun barang yang diinginkan. Tidak hanya demikian, Toko Pojok juga tampak sehat, bersih, dan nyaman serta tidak ada hal-hal yang diharamkan di sekitar toko yang dapat menarik perhatian para konsumen.

#### 4) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Pojok terhadap konsumen yaitu ramah dan lebih Islami. Dengan pelayanan tersebut, maka konsumen yang datang akan merasa nyaman dan senang, bahkan akan datang kembali untuk melakukan transaksi ulang. Selain ramah dan pelayanan yang lebih Islami, Toko Pojok juga beroperasi lebih awal dari pesaing.

Penelitian di Toko Pojok yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan teori dari Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dalam buku yang berjudul *Menggagas Bisnis Islami* bahwa bagi muslim, persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, baik di hadapan Allah dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia mentaati aturan-Nya maupun di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing dan dengan pelayanan total.<sup>58</sup>

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas telah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nilam Sari yang berjudul “Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam”, bahwa semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, maka bidang pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Konsep pemasaran (*marketing*) yang terbaik adalah dengan mengembalikan pemasaran pada karakteristik yang sebenarnya yaitu religius, beretika,

---

<sup>58</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 93.

realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang disebut dengan *marketing syariah*.<sup>59</sup>



---

<sup>59</sup> Nilam Sari, “Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam”, *Media Syariah* 14, No. 2, (2012): 210.