

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan Menara Kudus Fa.

Adapun profil dari perusahaan Menara Kudus Fa adalah sebagai berikut:

Nama Tempat Usaha : Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus Fa.

Nama Pemilik : H. Ahmad Fathoni, S.E

Alamat :

- Kantor pusat Jl. Menara No. 4 Phone 434143 Kudus
- Kantor produksi Jl. Besito No. 35 Phone 437944 Kudus

Bentuk Lembaga : Firma

2. Sejarah berdirinya Perusahaan Menara Kudus Fa.

Percetakan Menara Kudus berdiri pada tanggal 22 januari 1951. Berangkat dari pengalaman pendiri (Bapak H. Zaenuri Noor Alm.) dalam mengelola perusahaan keluarga yaitu Percetakan H. M Masykuri, maka beliau mencoba mengembangkan/membangun usaha sendiri dalam bidang percetakan yang kemudian di beri nama Percetakan Menara Kudus, yaitu sesuai percetakan dengan tempat berdirinya & kebetulan terletak berdekatan dengan masjid Menara Kudus, yaitu Jl. Menara Kudus No. 4 Kudus. Atas dasar pengalaman tersebut, beliau menyiapkan data-data serta kebutuhan dasar untuk menetapkan diri termasuk izin usaha serta mengajukan bantuan modal dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kudus.

Dengan usaha tersebut akhirnya pada tahun 1951 Bapak H.Zainuri Noor mendapatkan pinjaman modal usaha sebesar Rp. 250.000,- . Kemudian pada tahun 1952 pinjaman sebesar Rp. 250.000,- tersebut digunakan untuk membeli empat buah mesin serta bahan dasar untuk percetakan. Keempat mesin tersebut adalah sebagai berikut :

- a. 1 buah mesin planets
- b. 2 buah mesin leter press
- c. 1 buah mesin potong

- d. Tenaga kerja awal untuk operasional sebanyak 7 orang

Setelah berjalan kurang lebih 5 tahun tepatnya tahun 1957 perusahaan mengalami kemajuan yang cukup pesat, kemudian beliau memperluas usahanya di Jl. HM. Subchan ZE No. 13 Kudus. Mengingat banyaknya kebutuhan bahan – bahan serta mesin – mesin penunjang yang harus dipakai maka didatangkan mesin – mesin setengah pakai dari Surakarta yaitu :

- a. 3 buah mesin diesel
- b. 4 buah mesin sinel pres
- c. 1 buah mesin potong

Dengan majunya Percetakan Menara Kudus, kemudian Badan Usaha perorangan berubah menjadi Firma yaitu Menara Kudus Fa dengan masih dipegang sendiri tetapi dibantu dengan Istri yaitu Ibu Hj. Zainuri Noor sebagai wakil direktur, dengan pengalaman serta keamanan yang keras pada tahun 1963 membeli mesin lagi sebanyak 6 buah yaitu :

- a. 5 mesin diesel
- b. 1 mesin potong

Sejak bertambahnya mesin-mesin tersebut perkembangan Percetakan Menara Kudus mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan kemajuan tersebut maka Percetakan Menara Kudus kemudian dikembangkan juga sebagai Penerbit. Adapun yang diterbitkan diantaranya buku–buku dan kitab–kitab agama Islam sedangkan untuk naskahnya didapat dari pihak luar dan dari perusahaan itu sendiri.

Pada tahun 1970 setelah berubah nama yaitu Percetakan & Penerbit Menara Kudus Membeli mesin baru sebanyak 7 buah yaitu :

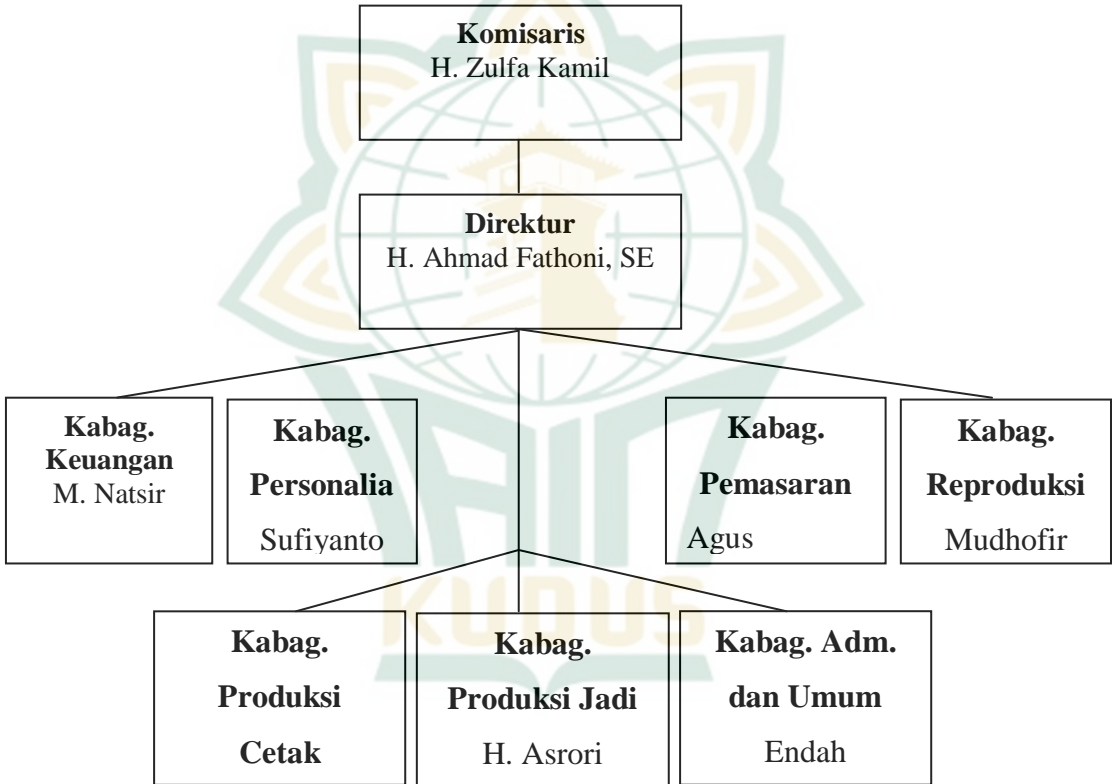
- a. 3 buah mesin offside
- b. 2 buah mesin potong
- c. 1 buah kamera
- d. 1 buah mesin ketik 1 bm

Berkat kecermatan & keuletan dalam memimpin perusahaan mulai sejak itu Penerbit Menara Kudus mengalami kemajuan yang lebih pesat lagi. Kemudian Bapak H. Zaenuri Noor meninggal pada tahun 1976. Atas

meninggalnya Bapak H. Zainuri Noor maka kepemimpinan Percetakan & Penerbit Menara Kudus diturunkan kepada putra tertuanya yaitu Bapak H. Hilman Najib ZN dan kemudian setelah pak Hilman Najib ZN wafat, digantikan oleh adiknya yakni Bapak Ahmad Fathoni¹

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus yaitu sebagai berikut :



(Gambar 4.1 Struktur Organisasi Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus).

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sufiyanto (Bagian Personalia), tanggal 13 Agustus 2019, di Percetakan Menara Kudus.

4. Visi dan Misi

a. Visi

Mengembangkan Perusahaan Menara Kudus Fa agar mampu bersaing di ranah yang lebih luas dengan produk-produk Islami.

b. Misi

- 1) Mengembangkan buku –buku & kitab – kitab agama islam juga kalender Islam
- 2) Membuka lapangan Kerja
- 3) Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha dan karyawan
- 4) Membantu pemerintah dalam mengembangkan & menyediakan buku-
- 5) Buku agama islam, khususnya agama islam dalam rangka membentuk masyarakat Muslim yang berakhlak Mulia.

5. Sasaran dan Tujuan

a. Sasaran

- 1) Untuk masyarakat umum baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.
- 2) Untuk anak-anak yang belajar mengaji maupun di pondok pesantren
- 3) Untuk remaja dan dewasa yang belajar di madrasah maupun pondok pesantren
- 4) Untuk para pengajar seperti kyai, guru madrasah, guru mengaji yang mengajar murid-muridnya .

b. Tujuan

- 1) Adanya Kesempatan & pengalaman bisnis
- 2) Membentuk lapangan kerja
- 3) Dakwah dengan mengembangkan kitab - kitab & buku - buku agama Islam. Jadi ada unsur dakwahnya yaitu Penyebaran buku-buku dan kitab Agama islam & juga Unsur Bisnis jelas ada.

6. Pemrakarsa, Pemilik, dan Tokoh - Tokoh Pendukung Pendirian Perusahaan Menara Kudus Fa.

- a. Pada tahun 1951 Bp. Zainuri Noor.
- b. Pada tahun 1963 Dibantu Ibu Hj. Zainur Noor.
- c. Pada tahun 1976 Dipegang putra – putra beliau yaitu :
 - 1) Bp. H. Hilman Najib ZN Direktur (Kudus)

- 2) Bp. H. Turchon ZN Perwakilan Pemasaran Surabaya
- 3) Bp. Ir. H. Zulfa Kamil ZN Perwakilan Pemasaran Jakarta
- 4) Bp. H. Ahmad Fathoni SE Perwakilan Pemasaran Yogyakarta

7. Bidang Usaha dan Pengembangan Program

- a. Untuk Bidang Penerbitan
 - 1) Cetakn buku – buku & Kitab – kitab,yang bernuansa islami
 - 2) Buku – buku Pelajaran Islami
 - 3) kalender bernuansa Islam Yaitu hijriyah / masehi
- b. Untuk Bidang Percetakan
 - 1) Menerima pesanan dari luar berupa, Liflat, majalah, undangan dll.
 - 2) Menerima pesanan khusus : Cetakn Buku – buku, kalender ponpes dll.
 - 3) Melaksanakan sejenis yang halal.
- c. Pengembangan Program
 - 1) Meningkatkan kemampuan sdm karyawan
 - 2) Kompetitif masalah harga
 - 3) Ketepatan waktu penyelesaian pesanan
 - 4) Kejujuran dan saling percaya
 - 5) Mempertahankan produk andalan'
 - 6) Kesiapan modal kerja

8. Macam-Macam Produk dari Perusahaan Menara Kudus Fa.

Tabel 4.2
Daftar Nama Produk dan Harga Produk

No	Nama Produk	Harga Apr-19 (Rp)
1	Al-Qur'an Kecil Lux HVS 640	26,500
2	Al-Qur'an Kecil Lux HVS 641	31,500
3	Al-Qur'an Kecil Lux HVS 642-733	34,500
4	Majmu' Mustamil CD 208-428	13,000
5	Ta'limul Muta'allim Jawa Baru Besar CD 136	17,800
6	Ta'limul Muta'allim Jawa CD 266	16,300
7	Tareh Auliya' Jawa CD 36	3,850
8	Taisirul Kholak Jawa CD 64	6,400
9	Taisirul Kholak Jawa HVS 64	6,700
10	Tasrifan Yusuf CD 26	4,000
11	Tanbihul Ghofilin Jilid 1-3	14,000
12	Thoriqus Sa'adat CD 69	7,700
13	Tijan Durori (Risalah Tauhid) CD 64	3,900
14	Tuhfatul Athfal CD 32	3,900
15	Tuhfatul Athfal Baru CD 50	5,400
16	Tuntunan Manasik Haji CD 70	5,700
17	Umriti CD 38	9,500
18	Uqudujjain Jilid 1-2 CD 253	17,000
19	Ushuriyah CD 330	17,000
20	Washoya Aba Baru CD 96	6,300
21	Adab Mengurus Jenazah CD 46	3,600
22	Adab Ziarah Kubur CD 53	3,600
23	Ahkamul Fuqoha CD 74	6,700
24	Alaika Bissawadil A'dhom HVS 280	42,000
25	Alfiyah Ibnu Malik CD 186	16,700
26	Al Umm Fii Al Fiqh Jilid 1-8 Terjemah	55,400
27	Al Umm Fii Al Fiqh Set 1-8 Terjemah	495,400
28	Amaliyah Sholah CD 108	8,600
29	Ayo Sholat CD 36	4,600

30	Al-Hikam HVS 36	30,000
31	Bimbingan Praktis Manasik Haji HVS 302	19,000
32	Do'a Mustajab CD 220	16,850
33	Diba' Baru CD 94	8,100
34	Diba' Baru HVS 94	12,500
35	Faraidhul Bahiyah Terjemah Indo CD 85	11,700
36	Fathul Mu'in Jilid 1-3	41,500
37	Fathul Qorib Jilid 1-2	34,000
38	Fungsi Aqidah CD 41	5,900
39	Hakekat Islam CD 117	10,300
40	Khotbah Jum'at Lengkap CD 214	16,500
41	99 Masalah Agama CD 136	14,400
42	Manaqib Mbah Maksum CD 112	9,700
43	Matan Jurumiyah Indonesia CD 26	4,500
44	Panduan Praktis Haji dan Umroh HVS 346	26,000
45	Pedoman Dakwah CD 143	14,400
46	Pelajaran Tajwid Praktis	7,000
47	Pelita As-sunnah CD 238	18,900
48	Pengantar Haj KH. Bisyr CD 57	6,300
49	Penuntut Ilmu Baru CD 172	14,200
50	Qonun Asasi KH. Hasyim Asy'ari CD 137	8,400
51	Risalah 25 Rasul CD 72	6,900
52	Sekitar Masalah Thoriqoh	9,400
53	Sekitar Tentang Akhlak Rasulullah CD 160	12,600
54	Sekitar Walisongo CD 70	7,800
55	Seratus Masalah Agama Jilid 1-7	33,600
57	Syari'at Islam CD 396	28,800
58	Taqrib Dalil CD 488	35,800
59	Tareh Auliya' CD 48	4,400
60	Terjemah Juz Amma Kecil HVS 128	5,800
61	Terjemah Juz Amma Besar HVS 116	13,200
62	Terjemah Maulud Al-barjanji	13,000
63	Terjemah Mauju' Syarif Edisi Baru	18,000

64	Tuntunan Sholat Lengkap dan Wirid	10,800
65	Tuntunan Fiqh Sholat dan Wirid	11,500
65	Yasiin Tahlil Kecil	2,400
66	Yasiin Tahlil Besar	4,200
67	Yasiin Tahlil Istighosah	6,700
68	Al-Istighosah	8,700
69	Barjanji	6,800
70	Dzikrul Maut	6,400
71	Fathul Qorib Jilid 1-2	16,500
72	Khotbah Madura	9,600
73	Miftahul Jannah CD 72	7,400
74	Qiro'atul Qur'an CD 34	3,900
75	Qishosul Mi'raj CD 61	6,200
76	Risalah Siyam dan Tarawih CD 29	3,400
77	Risalah Jenazah CD 57	6,200
78	Adabul Insan CD 32	3,800
79	Asrorul Hukama CD 128	5,700
80	Iqdul Juman CD 135	13,200
81	Irsyadul Anam CD 32	4,300
82	Qishosul Anbiya' CD 360	24,200
83	Sifat Dua Puluh CD 16	3,300

B. Data Penelitian

1. Data tentang strategi *syari'ah marketing* di Menara Kudus Fa.

Setelah observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pihak perusahaan, peneliti menemukan beberapa informasi tentang strategi *syari'ah marketing* yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa yakni memasarkan produknya menggunakan strategi marketing pada umumnya namun yang membedakan adalah menggunakan perspektif *syari'ah* diantaranya adalah mengembangkan bauran pemasaran secara *syari'ah* (*Marketing mix syari'ah*).

Strategi *syari'ah marketing* atau yang biasa disebut strategi pemasaran *syari'ah* adalah strategi bisnis *syari'ah* yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan

perubahan nilainya dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip mu'amalah Islami.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan Menara Kudus Fa Bapak Ahmad Fathoni menyatakan bahwa: " *Dalam melakukan pemasaran tentunya kita tidak lupa untuk menata tujuan dalam suatu usaha yaitu soal profit. Maka pentingnya kita menerapkan prinsip pemasaran tidak hanya secara konvensional tetapi juga secara syari'ah untuk menghasilkan profit yang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang sesuai dengan standar harga pada umumnya.* "³

a. Data tentang *Marketing Mix Syari'ah* (Bauran pemasaran syari'ah) yang dilakukan Menara Kudus Fa.

Berdasarkan acuan strategi pemasaran mengenai segmentasi pasar, target pasar, dan posisioning maka perusahaan Menara Kudus Fa menerapkan bauran pemasaran secara syari'ah yang memiliki empat variabel, yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) yang biasa disebut dengan 4P. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Strategi produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan Menara Kudus adalah dengan memproduksi dan menawarkan produk-produk yang memiliki bahan dengan kualitas yang baik. Hal ini diprioritaskan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang membeli.⁴

Adapun Bapak Ahmad Fathoni selaku pemilik perusahaan Menara Kudus Fa mengungkapkan bahwa " *Produk yang diproduksi di Menara Kudus Fa ini beragam mulai dari buku-*

² Ahmad Miftah, Mengenal *Marketing* dan *Marketers Syari'ah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.6, No. 2 Juli-Desember 2015, 16.

³ Hasil Wawancara dengan pemilik perusahaan Menara Kudus Fa Bapak Ahmad Fathoni Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

⁴ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

*buku islami, kalender islami, kitab-kitab, yasin dan tahlil. Produk yang dihasilkan tentunya haruslah halal, kualitas terjamin, dan dapat bermanfaat untuk orang yang membeli.*⁵

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan strategi produk selalu memberikan produk terbaik dengan kualitas terjamin, kualitas produk sesuai dengan harganya. Produk yang dihasilkan berupa buku Islami, Kalender Islam, Yasin tahlil, dan lain-lain.

2) Strategi harga (*Price*)

Harga yang diberikan perusahaan Menara Kudus Fa bisa dikatakan terjangkau oleh daya beli masyarakat karena harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ada beberapa produk yang ditawarkan dengan harga murah ada juga yang paling mahal, jadi bisa menyesuaikan kantong yang ada untuk membeli produk yang diinginkan.

Tidak hanya memberikan harga yang relative terjangkau, perusahaan Menara Kudus Fa juga memberikan rabat atau yang biasa disebut dengan diskon/potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik, kualitas juga sesuai dan nantinya akan menimbulkan kepuasan dalam membeli. Dari harga yang telah ditetapkan pastinya sudah sesuai dengan prinsip syari'ah yakni tidak mengandung unsur riba dengan mengambil profit secukupnya saja.⁶

Sebagaimana yang dikatakan oleh konsumen Menara Kudus Fa yakni bapak zaki menyatakan bahwa: "*Harga yang ditawarkan disini sudah*

⁵ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa.

⁶ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

sesuai dengan kualitas yang diberikan, tidak terlalu rendah tidak pula terlalu tinggi semua tergantung produk yang dibeli. Apabila produk yang dibeli seperti kitab-kitab kecil harga dipatok 3000an tetapi kalau kitab yang besar dan exclusive bisa sampai 100 ribu lebih. Biasanya yang membeli produk dengan harga rendah ditujukan pada anak-anak madrasah maupun pondok pesantren, sedangkan yang exclusive ditargetkan untuk orang-orang tertentu seperti kalangan menengah keatas.”⁷

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk penerapan strategi harga di perusahaan Menara Kudus Fa sudah cukup baik yakni menawarkan produk sesuai harga pada umumnya (tidak lebih rendah dari pesaing) yang nantinya bisa merusak harga pasaran, jadi tidak ada pro dan kontra antara penjual dan pembeli karena produk yang ditawarkan sudah jelas sesuai dengan kualitasnya sehingga kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Tempat yang dimaksud ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk (tempat produksi) menjadi barang jadi yang kemudian ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari adanya strategi tempat inilah untuk memperluas jaringan pemasaran. Contohnya adalah adanya penyaluran ke toko-toko untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi melainkan bisa melalui toko yang disalurkan tadi.

Lokasi perusahaan Menara Kudus Fa bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Jarak perusahaan dengan pasar juga dekat, hal ini

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Zakki selaku Pelanggan Setia di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 20 Juni 2020 Pukul 15.00 WIB – Selesai.

untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Semakin pendek saluran pemesanan ke pasar, maka akan semakin baik.⁸

Adapun pemilik perusahaan Menara Kudus Fa, Bapak Ahmad Fathoni menyatakan bahwa: "*Di Menara Kudus Fa sudah mempunyai tempat produksi tersendiri dan juga toko untuk melakukan pemasaran produk jadi. Jarak antara tempat produksi dengan gudang dan toko tidaklah jauh, masih bisa dijangkau dengan mudah jikalau konsumen ingin melihat secara langsung proses produksinya. Adapun tempat produksi tidak hanya ada di Kudus, melainkan juga ada di Jogjakarta dan Surabaya yang pengelola diambil dari keluarga sendiri sehingga mampu dikoordinir dengan baik.*"⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa sudah memiliki tempat yang cukup strategis dengan adanya gudang, toko serta tempat produksi sendiri yang jaraknya tidak jauh (saling berdekatan) sehingga nantinya lebih efektif dan efisien dan tentunya akan mempermudah bagi konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan sekaligus melihat proses produksi secara langsung.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan dalam bauran pemasaran yang terakhir dan merupakan bagian yang terpenting karena dengan adanya promosi maka konsumen dapat mengetahui informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi perusahaan Menara Kudus Fa memperkenalkan produknya sesuai dengan harga dan kualitas agar konsumen puas dengan produk

⁸ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

yang dibeli. Promosi yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa masih menggunakan cara *Door to Door* (bertemu pelanggan secara langsung) atau bisa dikatakan promosi secara offline sehingga promosi dengan cara ini dibutuhkan etika dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti sopan santun, bahasa, dan sikap yang baik ketika menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan. Meskipun masih menggunakan cara *Door to Door*, namun perusahaan Menara Kudus Fa juga menggunakan sarana promosi melalui media periklanan yang tertuang dalam spanduk, koran, majalah. Dan di era digitalisasi ini, perusahaan Menara Kudus Fa mulai menerapkan sistem *online* untuk menunjang kegiatan berbisnis agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas baik lokal maupun non lokal yakni dengan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan lain-lain.¹⁰

Adapun Bapak Asep selaku manager pemasaran di Perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa: "*Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan promosi selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara benar dan akurat yakni mulai dari kualitas dan mutu terjamin serta pelayanan yang terbaik sehingga tidak ada unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.*"¹¹

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan promosi menggunakan strategi promosi melalui interaksi secara langsung/ (*Door to door*) dengan

¹⁰ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB – Selesai.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Asep selaku Manager Pemasaran di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 13.00 WIB-Selesai)

konsumen, menggunakan media periklanan, dan juga merambah ke sistem online melalui media sosial untuk pemasaran dengan jangkauan lebih luas.

b. Data tentang karakteristik *syari'ah marketing* di Menara Kudus Fa.

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan pemasaran *syari'ah* (*syari'ah marketing*) harus mampu membangun karakter jiwa pemasar yang sesuai dengan perspektif *syari'ah*, diperlukan pembangunan keikhlasan untuk melakukan entitas bisnis yang halal.

Adapun empat karakteristik yang diterapkan di Menara Kudus Fa sebagai acuan dalam melakukan kegiatan *syari'ah marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Teithis (Rabbaniyyah)*

Karakter *dari marketer syari'ah* atau pemasar *syari'ah* harus memiliki sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukanlah karena keterpaksaan, melainkan bermula dari kesadaran diri akan pentingnya nilai-nilai spiritualitas berpedoman pada Al-qur'an dan Hadist. Seperti halnya yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan pemasaran *syari'ah* harus membentengi diri dari hal yang tidak baik sehingga mampu mengikuti kebenaran sesuai ajaran Islam dan menjauhi kebathilan yang bisa merugikan orang lain. Untuk itu, perusahaan Menara Kudus Fa mengarahkan semua karyawan terutama karyawan bagian pemasarannya untuk selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi yang tidak mengandung unsur riba, penipuan kecurangan melainkan seyogyanya melakukan setiap transaksi harus bersifat adil, saling percaya, dan sukarela.¹²

Adapun hasil wawancara dengan pemilik perusahaan Menara Kudus Fa, Bapak Ahmad

¹² Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 9 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB – Selesai.

fathoni mengatakan bahwa: " Dalam memberikan arahan kepada karyawan perusahaan Menara Kudus Fa selalu memberikan pandangan bahwa bekerjalah semata-mata karena Ibadah maka semua akan terasa nikmat dijalani. Meskipun bekerja berat sekalipun jika sudah diniati ibadah karena Allah SWT, insyaAllah segala pekerjaan menjadi lebih ringan sehingga menghasilkan segala bentuk kebaikan dalam berbisnis. "¹³

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa telah menerapkan karakteristik *rabbaniyyah* (sifat ketuhanan) dengan memberikan pandangan pada semua karyawan terutama bagian pemasaran untuk niat bekerja semata-mata karena Ibadah yang bisa membawa keberkahan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakter dari *marketer syari'ah* atau pemasar syari'ah harus mementingkan masalah etika dan moral (*akhlaqul karimah*) dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran. Seperti halnya di perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran selalu mengedepankan sikap sopan santun yang baik dalam melayani konsumen, komunikasi dengan tutur kata yang lemah lembut dan ramah kepada konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.¹⁴

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ahmad fathoni selaku pemilik perusahaan Menara Kudus Fa menyatakan bahwa: " Etika dalam melayani konsumen memang harus diperhatikan karena itu adalah bagian dari

¹³ (Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni Selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 22 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB-Selesai)

¹⁴ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 9 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB -Selesai.

*kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.*¹⁵

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa memprioritaskan etika dan moral sebagai bentuk tanggung jawab atas transaksi jual beli yang dilakukan sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Karakter dari *marketer syari'ah* atau pemasar syari'ah harus senantiasa bersikap santun, profesional, berpenampilan bersih, rapi, memiliki moralitas yang baik, serta menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran. Adapun pemasaran yang diterapkan di perusahaan Menara Kudus Fa adalah pemasaran yang fleksibel yang mengedepankan nilai-nilai syari'at Islam seperti sikap jujur terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen, bersikap adil, santun dan bersahabat dalam melayani. Dalam melakukan transaksi, alangkah baiknya mengatakan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan mulai dari harga maupun kualitasnya tanpa ada yang dilebih-lebihkan (sesuai dengan kenyataan yang ada) supaya konsumen tidak kecewa dalam membeli.¹⁶

Adapun hasil wawancara dengan Bapak ahmad fathoni selaku pemilik perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa: "*Sebuah bisnis yang dibangun atas dasar kejujuran akan lebih bertahan lama dibandingkan bisnis yang hanya mementingkan profit semata tanpa menjunjung*

¹⁵ Hasil Wawancara dengn Bapak Ahmad fathoni Selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 22 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB – Selesai.

¹⁶ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 9 Juni 2020

tinggi nilai kejujuran, tanpa sikap jujur bisnis akan hancur."¹⁷

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa Menara Kudus Fa telah menerapkan sifat seperti yang di contohkan Rasulullah SAW dalam berdagang yakni sikap kejujuran.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakter dari *marketer syari'ah* atau pemasar syari'ah sejatinya adalah pemasar yang memiliki ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang esensi dari penciptaan syari'ah agar terpeliharanya sifat kemanusiaan untuk menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang. Dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan (*Insaniyyah*) maka sifat buruk (*sayyi'ah*) dapat terkendali dengan panduan syari'ah. Seperti yang dilakukan perusahaan FA. Menara Kudus dalam melakukan aktivitas pemasaran selalu berusaha memberikan informasi yang benar (tidak *hoax*) serta menjaga harkat martabat perusahaan, tidak meraih profit yang berlebihan, dan tidak menjadikan karyawan serakah akan duniawi.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak ahmad Fathoni selaku pemilik perusahaan FA. Menara Kudus menyatakan bahwa: "*Hidup nikmat itu kuncinya syukur, tetap teguh terhadap nilai syari'at Islam dengan mengontrol diri dari nikmat duniawi dan menyeimbangkan antara duniawi dan ukhrawi.*"¹⁹

Adapun data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 22 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB – Selesai.

¹⁸ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 9 Juni 2020.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Menara Kudus Fa Pada Tanggal 22 Juni 2020 Pukul 09.00 WIB-Selesai.

sudah menerapkan nilai humanistis (Kemanusiaan) agar menjadi lebih terkontrol dan seimbang dengan tidak serakah mengambil profit berlebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Data tentang Etika *Syari'ah Marketing* di Menara Kudus Fa.

Bagi seorang pemasar syari'ah harus mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlaqul karimah*) dalam setiap kegiatan pemasarannya seperti etika berdagang yang dicontohkan Rasulullah SAW pada saat berdagang. Ada empat etika yang bisa menjadi acuan ketika melakukan pemasaran secara syari'ah adalah sebagai berikut:

1) *Shiddiq* (jujur)

Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa "*Karyawan dan pemasar di Menara Kudus Fa diarahkan untuk selalu bersikap jujur dan mempunyai integritas tinggi dalam menjalankan setiap pekerjaan yang diberikan. Apabila suatu bisnis dilandasi dengan sebuah kejujuran maka tidak hanya profit yang di dapat melainkan juga keberkahan.*"²⁰

2) *Amanah* (terpercaya)

Pemilik perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa "*Dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen alangkah baiknya mengatakan dengan sebenar-benarnya (tidak mengada-ada). Jika ada kondisi produk yang ditawarkan cacat maka katakan cacat, jika produk yang ditawarkan bagus katakan bagus sesuai realitanya. Ini adalah bentuk tanggung jawab yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pemasar dalam melakukan transaksi jual beli sehingga konsumen tidak dirugikan.*"

²⁰ Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa Bapak Ahmad Fathoni Pada Tanggal 29 Juni 2020.

3) *Fathonah* (cerdas dan berpengetahuan luas)

Pemilik perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa "*Dalam melakukan pemasaran juga harus ditunjang dengan kecerdasan dengan memilik pengetahuan luas mengenai detail produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen paham dan jelas ketika ingin membeli produk yang ditawarkan*". Maka untuk menguasai produk yang akan ditawarkan harus sadar produk dan jasa, terus belajar berkelanjutan sehingga menjadikan pemimpin yang cerdas.

4) *Tabligh* (komunikatif dan transparan)

Pemilik perusahaan Menara Kudus Fa mengatakan bahwa "*Dalam memberikan informasi mengenai detail produk dari segi harga dan kualitas harus komunikatif, cepat tanggap dan transparan (terbuka) agar konsumen tidak salah paham mengenai produk yang ditawarkan sehingga dimata konsumen seorang pemasar adalah penjual yang cerdas dan supel*".²¹

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan *syari'ah marketing* menerapkan etika yang baik dan benar sesuai dengan perspektif syari'ah yakni etika *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas dan berpengetahuan luas), dan *tabligh* (komunikatif dan transparan)

2. Data tentang Strategi *Digital Marketing* di Menara Kudus Fa.

Setelah dilakukannya observasi dan wawancara mengenai strategi *syari'ah marketing*, maka selanjutnya adalah observasi dan wawancara mengenai strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* cukup berpotensi

²¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 29 Juni 2020.

karena tidak terlalu membutuhkan banyak biaya promosi serta dapat membina hubungan baik dengan pelanggan hanya dengan memanfaatkan media elektronik untuk berkomunikasi.

a. Data tentang *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) secara online yang dilakukan Menara Kudus Fa.

Sebelum menjalankan *digital marketing strategies* maka harus memperhatikan hal-hal dasar ketika menggunakan media internet, adapun empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) secara digital yang perlu diperhatikan yakni aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. Berikut penjelasannya:

1) Aspek produk

Konsep mengenai produk yang diterapkan perusahaan Menara Kudus Fa dalam pemasaran secara online tidak terbatas. Dalam hal ini perusahaan Menara Kudus Fa sudah mengelola merk produknya dengan baik di pasar konvensional mengingat perusahaan ini berdiri sudah cukup lama sehingga banyak yang mengetahui akan produk yang dihasilkan sehingga ketika dipasarkan melalui media internet konsumen mengurangi waktu untuk membandingkan harga dari berbagai pilihan produk yang lain karena sudah loyal terhadap merk Menara Kudus Fa.

2) Aspek Harga

Mengingat pemasaran online bersifat interaktif, maka mencari harga relatif rendah bagi konsumen karena konsumen merasa dimudahkan untuk melakukan perbandingan harga. Biasanya harga yang ditawarkan secara online 9-16% lebih rendah dibandingkan harga di pasar konvensional. Dengan demikian perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran secara digital diperlukan sikap kehati-hatian ketika menetapkan strategi dan kebijakan harga untuk menjangkau target pasar.

3) Aspek Tempat

Meskipun perusahaan Menara Kudus Fa menggunakan medium internet untuk pemasaran, tidak dapat dipungkiri jika pemasar akan tetap berinteraksi langsung dengan konsumen karena konsumen akan lebih tergiur membeli produk yang terpampang di internet jika dianggap lebih menguntungkan dibandingkan membeli secara langsung. Tetapi hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat (konsumen) di Menara Kudus Fa terhadap transaksi via online masih rendah karena sebagian besar konsumennya lebih suka membeli secara langsung datang ketempat meskipun patokan harganya lebih mahal.

4) Aspek Promosi

Cara promosi perusahaan Menara Kudus Fa dengan menggunakan media internet akan membuat konsumen menjadi aktif/proaktif, karena promosi melalui internet mampu menghadirkan informasi berbasis multimedia yang lebih nyata, hidup dan dinamis. Selain itu, promosi secara online juga bisa meningkatkan volume penjualan secara signifikan karena perusahaan Menara Kudus Fa dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih luas baik ranah lokal maupun non lokal.²²

b. Data tentang Media Digital Marketing yang di gunakan Menara Kudus Fa.

Perusahaan Menara Kudus Fa tidak hanya menyediakan pelayanan melalui offline melainkan juga online dengan memanfaatkan media elektronik yang ada. Meskipun secara offline lebih banyak diminati oleh konsumen, namun pola pemasaran tetap merambah ke media online untuk jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, Menara Kudus Fa menggunakan beberapa media digital marketing untuk

²² Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 13 Juni 2020.

menunjang pemasarannya. Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) *Website Marketing*

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan promosi menggunakan *Website marketing*, karena *website marketing* adalah salah satu website yang paling banyak dikunjungi sehingga mampu menjangkau pasar secara luas. Adapun website marketing dari Menara Kudus Fa adalah *menarakudus.co.id* yang di dalamnya berisi daftar menu produk yang dijual beserta harganya.²³

2) *Sosial Media*

Menggunakan Sosial media menjadi hal penting yang harus dilakukan ketika promosi lewat online karena dengan adanya sosial media akan memberi kemudahan dan kesempatan bagi orang-orang terutama pemasar untuk berkomunikasi secara online dengan konsumen. Adapun sosial media yang biasa digunakan adalah:

a) *WhatsApp Bussines*

Perusahaan Menara Kudus Fa sudah menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebelumnya, namun untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa ini adalah real akun bisnis maka digunakanlah akun *WhatsApp* Bisnis Menara Kudus Fa untuk memudahkan interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, selain itu juga bisa untuk keperluan marketing dan promosi. Adapun nomor yang digunakan untuk *WhatsApp* adalah 085742884666 yang dipegang oleh bu isti selaku admin.

b) *Facebook*

Facebook yang digunakan disini bukan hanya *facebook* dengan halaman pribadi, melainkan menyediakan halaman khusus untuk pengguna yang melakukan bisnis. Seperti halnya yang

²³ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 14 Juni 2020.

dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa telah memanfaatkan *facebook* khusus halaman bisnis (*fanpage*) dengan nama Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus Fa yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan tanpa menggunakan biaya.

c) *Instagram*

Perusahaan Menara Kudus Fa juga telah menggunakan akun *instagram* untuk menunjang promosi produk yang ditawarkan karena tampilannya mendukung untuk berbagi gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Adapun nama akun instagramnya adalah @toko.penerbitmenarakudus dan @percmenara_kudus.

4) *E-mail Marketing*

Banyak perusahaan melakukan interaksi bisnis dengan calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen menggunakan *e-mail marketing* yang diarahkan agar menjadi konsumen yang loyal. Seperti halnya yang sudah dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa yakni mengirimkan *e-mail* secara masal pada *e-mail* yang sudah dikumpulkan sebelumnya yang di dalamnya berisi informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, produk best seller, dan produk yang sedang promo agar mendatangkan penjualan baik dari pembeli lama maupun yang baru. Adapun nama *email* Menara Kudus Fa adalah menarakudus@gmail.com.

5) *MarketPlace*

Pada dasarnya *MarketPlace* mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional yaitu memfasilitasi proses jual beli dari berbagai penjual/toko yang membedakan hanyalah *MarketPlace* menyediakan tempat secara online bukan offline. Seperti halnya yang sudah diterapkan di perusahaan Menara Kudus Fa yakni membuat toko online di *MarketPlace* salah

satunya adalah di *TokoPedia*, namun Menara Kudus Fa belum menerapkan secara maksimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan juga tingkat pengetahuan dari karyawan belum ada yang siap mengelola akun-akun marketing online. Untuk itu sekarang masih dibutuhkan perbaikan dan perubahan dari sistem offline menuju online.²⁴

3. Data tentang Identifikasi faktor penghambat dan pendukung *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.

a. Faktor Pendukung *Syari'ah Marketing*

Hasil dari analisis data yang diperoleh menunjukkan ada beberapa faktor yang menjadi pendukung serta faktor yang menjadi penghambat dari proses kegiatan *syari'ah marketing* di perusahaan Menara Kudus Fa. Dari adanya faktor pendukung dan penghambat yang didapat akan menjadikan strategi *syari'ah marketing* yang baik yang mampu meningkatkan *value* (nilai) tambah terhadap suatu produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan volume penjualan, mengingat sekarang banyak kompetitor dengan usaha yang sejenis maka dari itu harus menganalisa pemasaran sebelum melakukan pemasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan adanya faktor pendukung dari aktivitas *syari'ah marketing* adalah sebagai berikut:

1) Tanggung Jawab

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan pemasaran *syari'ah* (*syari'ah marketing*) telah berkomitmen untuk menerapkan segala aturan yang menyangkut segmen-segmen pasar. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan Menara Kudus Fa

²⁴ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 14 Juni 2020.

terhadap kelestarian lingkungan dalam ruang lingkup pemasaran. Tidak hanya itu, perusahaan Menara Kudus Fa juga memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menjalin kerjasama untuk memperjualbelikan beberapa produk yang diproduksi seperti contohnya pelanggan yang mempunyai toko kitab sendiri yang tentunya produk yang dibeli akan di jual kembali kepada pelanggan lain. perusahaan Menara Kudus Fa juga membuka peluang kepada karyawan yang berminat menjadi bagian marketing untuk membantu memasarkan produk yang selesai produksi agar cepat terjual dipasaran.

Proses produksi bahan mentah menjadi barang jadi di perusahaan Menara Kudus Fa sebelum dijalankan pemasarannya juga diharuskan mempunyai konsep pemasaran yang matang agar tidak terjadi konsekuensi yang mungkin bisa saja datang selama kegiatan pemasaran berlangsung. Peran perusahaan Menara Kudus Fa dalam hal tanggung jawab harus ada baik tanggung jawab kepada pelanggan, karyawan, dan lainnya gar usaha yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

2) Kejujuran

Sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW pada saat beliau berdagang zaman dahulu, perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan aktivitas pemasaran yang berstatus syari'ah selalu memprioritaskan sebuah kejujuran karena jujur itu penting.

Dalam hal ini pemasar syari'ah (*marketer syari'ah*) di perusahaan Menara Kudus Fa selalu berusaha memberikan informasi selengkapnya secara detail dengan apa adanya tanpa ada yang kurang dan tanpa ada yang ditutupi mengenai produk yang akan diperjual belikan sehingga kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan. Apabila pelanggan menginginkan harga terjangkau maka diberikan kualitas yang sesuai dengan

harga dan sebaliknya apabila pelanggan menginginkan kualitas terbaik maka diberikan harga yang berbeda. Tentunya sebelum itu ada kesepakatan/perjanjian dalam transaksi jual beli jikalau barang yang dibeli tidak sesuai maka bisa dikembalikan. Dari adanya perjanjian kedua belah pihak, secara tidak langsung berarti memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa perusahaan Menara Kudus Fa selalu memberikan yang terbaik dengan nilai kejujuran.

3) Keadilan

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan pemasaran secara syari'ah (*syari'ah marketing*) selalu berlaku adil dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus untuk memenuhi kualifikasi pemasok untuk menawarkan produk dengan cara yang sesuai dan jelas baik dalam bentuk penjualan, promosi, atau bentuk komunikasi yang lainnya. Selain itu perusahaan Menara Kudus Fa juga harus mampu untuk adil dalam menetapkan harga produknya agar sama atau tidak terlalu rendah dengan para kompetitornya untuk menghindari segala bentuk tindakan yang bisa merusak harga pasaran atau kondisi pasar.

4) Transparansi.

Perusahaan Menara Kudus Fa memiliki sikap keterbukaan atau transparansi terhadap pelanggan, karyawan, target pasar dan semua yang mencakup dalam aktivitas pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan Menara Kudus Fa juga siap menerima segala saran dan kritikan yang diberikan oleh pelanggan maupun karyawan untuk kemajuan usaha kedepannya. Dengan adanya saran dan kritikan maka perusahaan dapat mengevaluasi mana yang kurang baik dan harus diperbaiki atau mungkin ada program-program tambahan. Tidak hanya itu, transparansi mengenai produk yang akan

ditawarkan juga harus memberikan informasi yang tepat yang tidak mengandung unsur menipu agar tidak ada yang dirugikan.

b. Faktor Penghambat *Syari'ah Marketing*

Perusahaan manapun selalu mempunyai konsep yang matang dalam melakukan aktivitas pemasaran sebelum terjun untuk melakukan aktivitas pemasaran. Termasuk meneliti tentang bagaimana hambatan yang kemungkinan terjadi ketika melakukan aktivitas pemasaran syari'ah. Oleh sebab itu perlu adanya pembahasan mengenai faktor - faktor yang dapat menghambat proses pemasaran syari'ah dalam bisnis adalah:

1) Kurang memahami selera dan perilaku pasar.

Perusahaan Menara Kudus Fa sebelumnya kurang memahami selera pasar terutama dilihat dari segi produknya. Biasanya pelanggan menjadi tertarik terhadap suatu produk yang dilihat pertama kali adalah bentuk kemasan jika kemasan unik, warna menarik, produk tidak mudah rusak, terbukti awet dan lain-lain maka akan membawa daya tarik tersendiri dan pada akhirnya mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu diperlukan untuk melakukan studi pasar terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran.

2) Strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran syari'ah yang digunakan di perusahaan Menara Kudus Fa tidak terlalu menuntut karyawan terutama bagian marketing untuk selalu closing pelanggan baru karena untuk closing door to door juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit dengan target wilayah diluar Kota Kudus seperti Brebes, Surabaya, Pekalongan, dan beberapa daerah lainnya. Dengan adanya sistem *offline (door to door)* yang masih dipertahankan di perusahaan ini maka sistem

online belum terlalu diprioritaskan karena masih dalam tahap perbaikan program.

3) Anggaran pemasaran (modal) yang tidak memadai.

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan aktivitas pemasaran diluar secara offline banyak melakukan pertimbangan, pemasaran harus tetap dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan namun di sisi lain anggaran untuk melakukan pemasaran kurang memadai. Maka jangkauan untuk saat ini adalah memfokuskan pada daerah lokal yakni Kota Kudus sendiri untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

4) Peralatan mesin yang masih kurang canggih

Pada dasarnya mesin yang digunakan untuk produksi dari bahan mentah menjadi barang jadi itu sangat berpengaruh terutama perbandingan mesin yang baru dengan mesin yang sudah tua maka mesin baru yang lebih canggih akan menghasilkan produk yang lebih banyak dan hasil yang lebih bagus. Jika dibandingkan menggunakan mesin tua yang tentunya menghasilkan produk yang lebih sedikit karena mesin sudah lambat dan pastinya membutuhkan perawatan khusus.

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam mengelola peralatan mesin masih di nilai kurang, karena di perusahaan ini masih banyak mesin yang sudah tua yang membutuhkan perawatan bahkan perbaikan karena sering mengalami kerusakan, banyak mesin yang sudah tidak dipakai akibat mengalami kerusakan, kemudian untuk mengganti mesin yang baru diperlukan anggaran besar untuk menunjang aktivitas produksi sementara anggaran untuk membeli mesin tidak mencukupi sehingga dapat memperlambat produktivitas yang berdampak pada turunnya volume penjualan karena pasifnya aktivitas pemasaran.

5) Kurangnya perencanaan strategi pemasaran

Sebelum melakukan pemasaran baik secara online maupun offline pastikan sebelumnya ada

perencanaan yang matang dalam melakukan strategi pemasaran. Jika tidak ada perencanaan yang matang maka pemasaran tidak bisa berjalan secara maksimal. Begitu juga yang telah dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa, apabila rencana strategi yang akan dilakukan untuk menyelesaikan target pasar kurang matang maka akan berdampak pada penurunan volume penjualan yang bisa merugikan pihak perusahaan. Maka di perusahaan ini dibutuhkan orang-orang yang ahli dalam mengelola manajemen pemasaran sehingga rencana akan berjalan sesuai dengan ekspektasi.

c. Faktor Pendukung *Digital Marketing*

Adapun faktor pendukung *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1) Relasi atau jaringan pemasaran

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak akan melupakan relasi atau jaringan pemasaran karena jaringan pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Dengan memanfaatkan relasi dan jaringan pemasaran sebanyak-banyaknya tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Jaringan pemasaran yang diperoleh perusahaan Menara Kudus Fa tidak hanya ada di Kota Kudus sendiri melainkan banyak dari luar Kota Kudus, dengan memanfaatkan relasi dari berbagai wilayah maka akan memperluas jaringan pemasaran dari berbagai Kota tidak hanya dalam negeri, bahkan bisa masuk ranah internasional.

2) Optimasi media yang dapat menunjang pemasaran

Salah satu cara agar digital marketing dapat terlaksana dengan baik adalah mengoptimalkan adanya media untuk menunjang pemasaran. Dengan adanya media maka perusahaan Menara Kudus Fa dapat menemukan target pasar yang tepat dan sesuai. Adapun beberapa media yang dimanfaatkan di perusahaan Menara Kudus Fa

untuk memperlebar jangkauan pemasaran dalam sosial media *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Website*, dan *MarketPlace* TokoPedia. Tidak hanya media secara online tetapi juga dibantu oleh jaringan marketing dari berbagai daerah, sales di beberapa toko, dan lain-lain.

Pada dasarnya penggunaan media secara digital yang maksimal akan menghemat biaya pemasaran karena tidak semua media yang digunakan itu berbayar, dengan media gratis pun tetap bisa post gambar dengan jangkauan pemasaran luas. Tidak hanya itu, media digital yang digunakan secara maksimal juga bisa menentukan konten yang berbeda dari yang lain yakni bisa dengan menampilkan gambar unik dengan konten menarik maka pelanggan pun akan tertarik.

3) Memaksimalkan penggunaan data dengan sistem

Perusahaan Menara Kudus Fa tentu sudah mengaplikasikan penggunaan data dengan sistem agar strategi pemasaran dapat dilakukan sesuai target pasar. Tim marketing di perusahaan Menara Kudus Fa sudah memiliki data penjualan yakni berisi data pelanggan, produk yang sering dibeli, dan tidak lupa untuk mendata target pelanggan baru untuk dijadikan pelanggan tetap tujuannya adalah untuk menghabiskan produk yang dijual.

d. Faktor Penghambat *Digital Marketing*

Berdasarkan data yang diperoleh, tidak mungkin suatu usaha dalam melakukan pemasaran tanpa adanya hambatan meskipun didukung oleh beberapa faktor yang menunjang. Oleh sebab itu dalam melakukan digital marketing juga ada beberapa hambatan yang dirasakan oleh perusahaan Menara Kudus Fa diantaranya adalah:

1) Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal

Setelah dilakukannya pengamatan di perusahaan Menara Kudus Fa diperoleh data bahwa tidak meningkatnya volume penjualan

bahkan bisa saja penjualan turun disebabkan oleh perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak cepat laku terjual. Maka perusahaan Menara Kudus Fa harus terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara matang agar pemasaran dapat berjalan maksimal.

2) Target pasar terlalu luas

Jika menggunakan cara digital marketing otomatis target pasar akan menjadi lebih luas lagi tidak hanya area lokal tetapi juga non lokal. Akibatnya target pasar akan fokus terpecah menjadi semua golongan masyarakat untuk memasarkan produknya.

Adanya *digital marketing* sangat membantu perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran, tetapi yang perlu diketahui adalah sebelum menentukan target pasar yang diinginkan dalam ranah yang luas alangkah baiknya difokuskan ke beberapa hal terlebih dahulu (tidak semua difokuskan), misal untuk area lokal lebih diprioritaskan karena area lokal yang paling banyak konsumennya tetapi tetap ada target dari luar daerah juga untuk menambah pelanggan baru namun bertahap agar nantinya seimbang.

3) Jumlah pemasok bahan baku kurang

Perusahaan Menara Kudus Fa sempat mengalami kekurangan bahan baku dari pemasok pada saat musim tertentu produk yang ditawarkan mengalami kenaikan yang signifikan yakni pada saat madrasah maupun pondok pesantren mulai masuk kembali maka banyak dari pelajar berbondong-bondong untuk membeli kitab maupun buku sehingga stok bahan baku yang akan dijadikan produk jadi kurang. Apabila stok bahan baku diambil dari tempat lain yang bukan langganan, takutnya perusahaan Menara Kudus Fa mendapat bahan baku dengan kualitas yang beda dan akan menghasilkan kualitas yang berbeda pula maka ini akan berdampak pada kualitas produk

menjadi menurun dikarenakan bergantinya pemasok bahan baku dengan kualitas berbeda (lebih rendah).

4) Harga terlalu mahal

Permainan dalam strategi digital marketing salah satunya adalah perang harga dengan para kompetitor. Konsumen yang cerdas pasti akan lebih suka membandingkan harga satu produk dan produk yang lain yang akan dibeli. Selisih harga yang dipatok juga ada yang rendah, standar, bahkan tinggi sehingga banyak konsumen tergiur dengan harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang mahal padahal jika dilihat dari segi kualitasnya pun sudah berbeda namun kebanyakan dari konsumen tidak peduli dengan kualitas yang terpenting barang sama dan bisa di dapat dengan harga terjangkau. Apabila harga yang dipatok terlalu tinggi maka produk tidak laku dijual, apalagi sistem online hanya mengandalkan gambar yang serupa yang dianggap sama oleh para konsumen. Oleh karena itu perusahaan Menara Kudus Fa harus memberikan harga standar yakni tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi agar harga sama tanpa harus merusak harga pasaran.

5) Pesaingan ketat sesama usaha

Persaingan dalam bisnis pasti ada dan tidak mungkin bisa dihindari terutama persaingan bisnis dengan usaha dan produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan Menara Kudus Fa berusaha untuk terus mempertahankan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta harga yang tidak terlalu tinggi meskipun secara online. Apabila hal tersebut diterapkan maka konsumen akan tau mana harusnya produk yang dibeli dan tidak.

6) Sumber daya manusia rendah

Salah satu kesalahan dari adanya strategi pemasaran adalah sumber daya manusia yang rendah. Karena percuma apabila suatu perusahaan memiliki mesin teknologi yang canggih namun

kekurangan SDM baik yang mengoperasikan maupun yang merawat mesin maka suatu produksi tidak bisa berjalan dengan lancar karena antara banyaknya mesin yang ada dengan SDM yang ada harus seimbang agar mendapatkan hasil maksimal dan mampu meningkatkan volume penjualan. Seperti halnya di perusahaan Menara Kudus Fa sumber daya manusianya cukup rendah karena banyak tenaga kerja yang sudah lanjut usia sehingga produktivitas di perusahaan tersebut lambat.

C. Pembahasan dan Analisis Data

1. Analisis Data tentang strategi syari'ah marketing di Menara Kudus Fa.

Berdasarkan data yang diperoleh diatas bisa dianalisis bahwa penelitian difokuskan pada strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Menara Kudus Fa yang melibatkan bauran pemasaran syari'ah yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dilihat dari data yang diperoleh maka peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran pada perusahaan Menara Kudus Fa ternyata tidak jauh berbeda dengan teori yang ada sebelumnya, yang membedakan hanya menggunakan perspektif secara syari'ah.

Strategi *Syari'ah marketing* dapat diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis yang diarahkan kepada suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan sifat berbisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yakni yang tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.²⁵

Setelah mengetahui konsep dari strategi syari'ah marketing, maka selanjutnya adalah penerapan strategi syari'ah marketing melalui bauran pemasaran (marketing mix) syari'ah.

²⁵ Ahmad Miftah, Mengenal *Marketing* dan *Marketers Syari'ah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 2 Juli-Desember 2015, 16.

a. Analisis Data tentang bauran pemasaran (Marketing Mix) syari'ah di Menara Kudus Fa.

1) Strategi Produk

Produk merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dipasarkan harus produk yang halal yang memiliki kualitas atau mutu terbaik, disamping itu produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan (ada kesepakatan antara penjual dan pembeli sebelum terpisah) atas produk yang dibeli.²⁶

Dilihat dari observasi yang telah dilakukan, produk yang dihasilkan perusahaan Menara Kudus Fa adalah produk yang dihasilkan dari kertas yang memiliki kualitas baik sesuai dengan harga jual. Apabila konsumen menginginkan produk dengan bahan kualitas tinggi maka harga juga tinggi, apabila konsumen menginginkan produk dengan kualitas standar maka harga jual juga standar menyesuaikan kualitas yang ada. Hal ini juga sudah sesuai dengan apa yang diperintahkan dalam Agama Islam yakni menganjurkan kepada ummatnya agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesama tanpa ada unsur menipu.²⁷

Adapun produk yang dijual oleh perusahaan Menara Kudus Fa adalah sebagai berikut:

2) Strategi Harga

Harga diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan sesuai dengan barang yang hendak dibeli.²⁸

²⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) 125.

²⁷ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), 63.

Konsep mengenai penetapan harga sesuai perspektif syari'ah bukan berlandaskan pada profit (keuntungan) semata melainkan juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan ummat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Seperti Halnya harga yang diberikan oleh perusahaan Menara Kudus Fa dalam menetapkan harga jual memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan kantong konsumen, ada harga khusus produk dengan kualitas standar, standar menengah, dan standar tinggi. Harga yang diberikan sedikit banyaknya hampir sama seperti pesaing lainnya yang memproduksi produk sejenis, perusahaan Menara Kudus Fa tidak ingin memberikan harga terlalu rendah karena itu akan merusak harga pasaran dari produk yang ditawarkan. Prinsip dalam berdagang boleh bersaing asal bersaing secara sehat, soal rejeki sudah ada yang mengatur yang terpenting mau berusaha.

Adapun untuk harga produk paling rendah yang dijual di Menara kudus Fa adalah seharga 3.300 rupiah dengan produk kitab-kitab kecil, buku-buku bacaan yang biasanya dibeli oleh para pelajar sekolah. Untuk harga standar menengah variasi harganya berbeda-beda mulai dari 26.000an sampai 100.000an dengan kategori produk yang ukurannya tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Untuk harga standar tinggi dihargai 495.400,. Produknya seperti kitab Al Umm Fii Al Fiqh Set 1-8 terjemahan. Disamping itu, perusahaan Menara Kudus Fa juga memberikan rabat/potongan harga bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak yang biasanya untuk dijual kembali.²⁹

²⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Zakki selaku Konsumen tetap di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 20 Juni 2020.

3) Strategi Tempat

Strategi tempat/saluran distribusi adalah suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik berupa barang maupun jasa.³⁰

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan strategi tempat memilih lokasi yang strategis yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar dan dekat dengan konsumen tepatnya berada di Jl. Besito No. 35 Kudus. tempatnya cukup luas oleh sebab itu dimanfaatkan sebagai tempat produksi, disamping Menara Kudus Fa juga terdapat beberapa perusahaan lain seperti Polytron dan Djarum. Lokasi berdirinya Menara Kudus Fa memiliki potensi sumber daya manusia (SDM) yang banyak sehingga banyak masyarakat sekitar daerah tersebut direkrut menjadi karyawan di Menara Kudus Fa. Disamping itu, perusahaan Menara Kudus Fa juga menyediakan tempat sholat, tempat khusus penerima tamu, yang rapi dan luas sehingga membuat pelanggan dan karyawan nyaman.

Saluran distribusi di Menara Kudus Fa meliputi produsen-pengecer-grosir-agen-konsumen. Perusahaan Menara Kudus Fa sejauh ini sudah memiliki gudang, toko serta tempat produksi sendiri yang jaraknya tidak jauh (saling berdekatan) sehingga lebih efektif dan efisien dan mempermudah konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan sekaligus melihat proses produksi secara langsung.³¹

4) Strategi Promosi

Promosi dalam perspektif syari'ah diartikan sebagai suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau

³⁰ Ita Nur Cholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 Maret 2014, 81.

³¹ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 8 Juni 2020.

jasa kepada calon konsumen maupun pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka ajaran Islam menganjurkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Rasulullah SAW pun bersabda, " *Katakanlah kepada orang yang kmau ajak berjual beli, Tidak boleh menipu!*." (HR. Bukhori).³²

Adapun Promosi yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa masih menggunakan cara *Door to Door* (bertemu pelanggan secara langsung) atau bisa dikatakan promosi secara offline sehingga promosi dengan cara ini dibutuhkan etika dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti sopan santun, bahasa, dan sikap yang baik ketika menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan.³³

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan promosi mengedepankan sikap jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara benar dan akurat yakni mulai dari kualitas dan mutu terjamin serta pelayanan yang terbaik sehingga tidak ada unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen".³⁴

b. Analisis Data tentang karakteristik syari'ah marketing di Menara Kudus Fa.

Berdasarkan data yang diperoleh analisis data di fokuskan pada *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa yang salah satunya melibatkan karakteristik syari'ah marketing diantaranya adalah:

³² Ita Nur Cholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 Maret 2014, 82.

³³ Hasil observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 8 Juni 2020 Pukul 10.00 WIB - Selesai.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Asep selaku Manager Pemasaran di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 13.00 WIB – Selesai.

karakteristik theitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik Theitis diartikan sebagai sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Sifat ketuhanan ini adalah sifat yang paling semurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk keburukan, dan memusnahkan dari segala bentuk kebathilan.³⁵

Adapun perusahaan Menara Kudus Fa dalam menerapkan karakteristik *syari'ah marketing* theitis (*rabbaniyyah*) atau sifat ketuhanan ini sangat dipentingkan dan diutamakan yakni dengan cara memberikan pandangan pada semua karyawan terutama bagian pemasaran untuk niat bekerja semata-mata karena Ibadah kepada Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik etis merupakan karakter yang mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlaqul karimah*) dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, karakter ini bisa menjadi acuan bagi pemasar untuk selalu memelihara sikap dan perilaku dalam melakukan transaksi jual beli.³⁶

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran mengedepankan sikap sopan santun yang baik dalam melayani konsumen, komunikasi dengan tutur kata yang lemah lembut dan ramah kepada konsumen

³⁵ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syari'ah, *JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Vol. 1, No. 2 Desember 2011/1433 H, 52.

³⁶ Jimmy Novrianto Sharma, Analisis Implementasi Karakteristik Syari'ah Marketing, *Journal Of Residu*, Vol. 2, Issue 7, Juli 2018, 19.

sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.³⁷

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis adalah karakteristik yang menerapkan konsep fleksibel (luwes) sesuai dengan landasan syari'at Islam. Seperti yang dicontohkan Rasulullah zaman dahulu ketika berdagang yakni senantiasa bersikap bersahabat, santun, dan menjunjung tinggi kejujuran.³⁸

Adapun konsep yang di terapkan dalam perusahaan Menara Kudus Fa adalah konsep kejujuran (mengungkapkan sesuai realita yang ada tanpa menambahi maupun mengurangi) sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, lalu akan timbul kepuasan dari konsumen atas informasi produk dan pelayanan yang diberikan.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis adalah karakteristik yang dibuat dengan tujuan untuk menjadiknlan manusia terkontrol dan seimbang. Karena dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan pemasar syari'ah, maka sifat-sifat buruk dapat terkendali sesuai dengan panduan syari'ah.³⁹

Adapun sifat humanistis di perusahaan Menara Kudus Fa sudah diterapkan yakni dengan cara menyeimbangkan antara duniawi dan Ukhrawi, menghormati sesama manusia tanpa membedakan, mengambil profit secukupnya sesuai prinsip syari'ah sehingga tidak ada yang dirugikan antar sesama manusia.⁴⁰

³⁷ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 9 Juni 2020.

³⁸ Ahmad Miftah, Mengenal *Marketing* dan *Marketers Syari'ah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 Juli-Desember 2015, 20.

³⁹ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syri'ah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah DIY, *Jurnal Perisai*, Vol. 1(3), Oktober 207, 185.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Fathoni selaku Pemilik Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 22 Juni 2020.

c. Analisis Data tentang etika *syari'ah marketing* di Menara Kudus Fa.

1) *Shiddiq* (jujur)

Shiddiq (jujur) merupakan etika yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dengan kejujuran segala apa yang dilakukan akan membuahkan hasil yang baik. Maka perusahaan Menara Kudus Fa sangat mengutamakan etika jujur ini karena sebagai umat muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus kita perhatikan agar kita tidak terjebak dalam kesalahan jual beli terlarang dalam islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.

2) *Amanah* (bisa dipercaya)

Sebagai seorang pebisnis kita dituntut harus bisa memasarkan produk agar mendapatkan keuntungan yang barokah. Dan ketika memasarkan produk kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Maka perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran berusaha untuk selalu memberikan keterangan kualitas produk dengan jelas dan sesuai atau apa adanya.

3) *Fathonah* (cerdas dan berpengetahuan luas)

Fathonah atau pandai dalam melakukan perubahan adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis. Bahkan dalam suatu aturan ekonomi syariah hal ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Menara Kudus Fa saat ini sudah mampu menangkap adanya suatu perkembangan zaman, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar bisnis tanpa melanggar aturan fiqih muamalah jual beli yang sudah ditetapkan.

4) *Tabligh* (komunikatif dan terbuka)

Dalam memasarkan suatu barang kita harus memiliki keterbukaan dalam menjual produk yang

dijual. Baik terbuka tentang jenis produknya, kualitas produk dan tujuan penggunaan produk yang diperjual belikan. Selain membuat pelanggan mengerti dan tahu tentang seluk beluk produk tersebut, hal ini juga dilakukan agar bisa menjadi pengusaha sukses menurut islam. Dalam hal ini sudah terapkan perusahaan Menara Kudus Fa yang selalu komunikatif dan transparan terhadap semua konsumennya.⁴¹

2. Analisis Data tentang strategi *digital marketing* di Menara Kudus Fa.

Digital marketing diartikan sebagai proses pemasaran yang menggunakan media elektronik secara digital.⁴² Dengan melakukan pemasaran secara digital akan sangat membantu para pemasar untuk meningkatkan pendapatan perusahaan yakni di perusahaan Menara Kudus Fa karena mampu memuat informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Maka untuk membahas lebih lanjut akan dilakukan analisis tentang bauran pemasaran secara *online/digital*.

a. Analisis Data tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) secara *online/digital marketing*.

Ketika *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep *marketing*, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya sehingga konsep *marketing mix* harus benar-benar dipahami oleh pihak manajemen pemasar. Bauran pemasaran adalah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang digunakan perusahaan untuk mencapai

⁴¹ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 10 Juni 2020.

⁴² Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Journal Of Coopetition*, Vol X, No. 1, Maret 2017, 9.

tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasarannya adalah sebagai berikut:⁴³

1) Aspek produk

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, merknya, dan penyajiannya. Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur harus saling mendukung dan menguatkan agar diminati oleh konsumen.⁴⁴

Adapun unsur-unsur yang harus dimiliki dari sebuah produk adalah:

- a) Logo dan motto dari produk yang dipasarkan harus memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat konsumen
- b) Merk produk yang simple, mudah dibaca, mudah diingat, singkat dan padat.
- c) Kemasan untuk pembungkus produk yang dibuat juga berkualitas dan menarik.
- d) Label dari produk harus rinci dengan menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, dan lain-lainnya.⁴⁵

Berdasarkan unsur-unsur produk yang ada, perusahaan Menara Kudus Fa sudah menerapkan unsur produk dengan memberikan logo produk yang dibuat, merk produk, bungkusannya, serta labelnya untuk memberikan kesan menarik agar konsumen pun tertarik melihat produk yang ditawarkan. Apalagi penawaran dilakukan secara online otomatis yang perlu diprioritaskan adalah gambar dari produk yang ditawarkan tersebut. Contohnya dengan memberikan warna yang cerah, gambar jelas tidak blur, detail produk lengkap sehingga konsumen yang membaca keterangan

⁴³ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam.Perspektif Islam, *JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Vol. 1, No. 2, Desember 2011/1433 H, 49.

⁴⁴ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 126.

⁴⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia), 54.

produk tidak gagal paham terhadap produk yang akan dibeli.⁴⁶

2) Aspek Harga

Harga diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang dibeli. Harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan mengenai nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke kompetitor lain.⁴⁷

Penetapan harga yang diterapkan perusahaan Menara Kudus Fa sudah ditentukan seperti harga produk yang dijual pada umumnya yakni menerapkan harga yang terjangkau agar laku dipasaran namun perusahaan masih mendapat profit, konsumen juga bisa meningkat apabila produk yang ditawarkan harganya lebih rendah namun tetap mengedepankan mutu dan kualitas produk yang tinggi kualitasnya dan harga lebih rendah daripada kompetitor dengan tujuan agar konsumen tetap loyal. Kebijakan tersebut dibuat karena banyaknya toko-toko online lain yang banyak menerapkan harga rendah maupun tinggi bahkan ada yang sampai menerapkan harga yang merusak pasaran sehingga untuk menawarkan produk harus lebih berhati-hati. Jadi alangkah baiknya tetap memberikan harga standar yang tidak terlalu rendah dan tidak pula terlalu tinggi agar mampu menjangkau target pasar yang diinginkan.⁴⁸

3) Aspek Tempat

Distribusi atau tempat adalah hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi,

⁴⁶ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 13 Juni 2020.

⁴⁷ Ita Nur Cholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 Maret 2014, 79.

⁴⁸ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa Pada Tanggal 13 Juni 2020.

ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁴⁹

Tempat atau distribusi yang digunakan perusahaan Menara Kudus Fa adalah tempat milik sendiri (bukan tanah sengketa), antara tempat produksi, gudang pemasaran serta toko untuk memasarkan produk langsung ke tangan konsumen juga dekat masih dalam area Kota Kudus sendiri sehingga memudahkan untuk melakukan distribusi barang jika sewaktu-waktu barang yang dipasarkan habis.

Perusahaan Menara Kudus Fa tetap mengedepankan semua konsumen baik yang memesan lewat offline (datang ke tempat langsung) maupun online (melalui media elektronik). Tingkat kepercayaan masyarakat terutama masyarakat Kota Kudus masih rendah dalam melakukan transaksi via online, jadi Menara Kudus Fa lebih sering mendapat pesanan dari konsumen secara offline ketimbang secara online karena dianggap lebih jelas untuk mengetahui informasi mengenai harga, detail produk dan rincian produk yang lainnya.⁵⁰

4) Aspek Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya. Dalam setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh prodk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵¹

Perusahaan Menara Kudus Fa mempromosikan produk-produknya tidak hanya secara langsung melainkan juga dengan

⁴⁹ Titik Wjayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), 52.

⁵⁰ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 13 Juni 2020.

⁵¹ Faridatun Sa'qdah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah dalam Upaya Menaruk Minat Nasabah pada Pegadaian Syari'ah, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 2, Juku 2009, 75.

memanfaatkan media internet karena promosi melalui internet mampu menghadirkan informasi berbasis multimedia yang lebih nyata, hidup dan dinamis. Selain itu, promosi secara online juga bisa meningkatkan volume penjualan secara signifikan karena perusahaan Menara Kudus Fa dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih luas baik ranah lokal maupun non lokal.

Adapun sarana promosi yang diterapkan di Menara Kudus Fa adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, televisi, radio, dan media sosial.⁵² Adapun media yang digunakan perusahaan Menara Kudus Fa dalam mempromosikan produknya adalah dengan membuat spanduk, banner di jalanan, memasang iklan di koran dan majalah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang belum tau tentang produk yang dihasilkan Menara Kudus Fa, serta memposting gambar produk di media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk menjangkau jaringan pemasaran yang lebih luas dan lebih dikenal masyarakat.

b) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon konsumen melalui kegiatan seperti kegiatan amal, bakti sosial dan pameran. Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan strategi promosi ini dengan cara mengikuti kegiatan expo, pameran buku maupun kitab-kitab yang ada pada event

⁵² Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 123.

tertentu yang diadakan di Kota Kudus. Dengan mengikuti kegiatan tersebut maka akan membantu perusahaan untuk lebih dikenal masyarakat luas.

c) **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Hal ini sudah dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa terhadap para calon pembelinya yakni dengan menunjuk karyawan bagian pemasaran untuk melakukan personal selling dari satu toko ke toko yang lain, dimana toko tersebut adalah toko yang sebelumnya belum pernah membeli produk yang dihasilkan Menara Kudus Fa. Tujuan dari personal selling ini adalah untuk menambah daftar konsumen dari berbagai wilayah.⁵³

b. Analisis Data tentang Media *Digital Marketing* yang di gunakan Menara Kudus Fa.

Perusahaan Menara Kudus Fa tidak membatasi dalam proses pemasarannya, yakni mampu memperlebar sayap dengan penggunaan media internet yang jangkauannya lebih luas sehingga mempermudah konsumen untuk belanja tidak hanya secara langsung (*offline*) tetapi juga secara *online*. Dengan memanfaatkan media elektronik yang ada, maka perusahaan Menara Kudus Fa menerapkan beberapa media digital untuk menunjang aktivitas pemasarannya.. Adapun media digital yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁵³ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 13 Juni 2020.

1) *Website Marketing*

Web Marketing diartikan sebagai sebuah cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen maupun pelanggan melalui website sehingga ketika ada calon pembeli yang membuka website dari Menara Kudus Fa sendiri maka akan muncul informasi mengenai perusahaan Menara Kudus Fa, produk beserta harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membuat pelanggan-pelanggan baru dengan menarik perhatian melalui website. Adapun website marketing dari Menara Kudus Fa adalah *menarakudus.co.id* yang di dalamnya berisi daftar menu produk yang dijual beserta harganya.⁵⁴

2) *Sosial Media*

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media menjadi hal penting yang harus dilakukan ketika promosi lewat online karena dengan adanya sosial media akan memberi kemudahan dan kesempatan bagi orang-orang terutama pemasar untuk berkomunikasi secara online dengan konsumen tanpa repot harus bertemu konsumen secara langsung Adapun sosial media yang biasa digunakan adalah:

a) *WhatsApp Bussines*

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk pemilik bisnis kecil maupun pemilik bisnis yang sudah besar. *WhatsApp* bisnis bisa untuk membuat profil bisnis dengan informasi yang bermanfaat untuk pelanggan, seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web.

⁵⁴ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 14 Juni 2020.

Seperti halnya yang sudah dilakukan Perusahaan Menara Kudus Fa yakni menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan merambah program baru dengan menggunakan *WhatsApp* bussines untuk lebih meyakinkan konsumen karena aplikasi ini sangat memudahkan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Adapun manfaat dari menggunakan aplikasi ini adalah:

- ❖ **Akun Dilihat Sebagai *WhatsApp Business*.**
Ketika melakukan chat kepada konsumen, di bagian paling atas chat konsumen akan mendapatkan pemberitahuan bahwa konsumen sedang melakukan chat kepada akun bisnis. Dengan adanya pemberitahuan ini, maka konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan atau bisnis.
- ❖ **Pesan Otomatis (*Auto Response*)**
Sebagai pemilik usaha, harus dapat melayani konsumen dengan sepenuh hati setiap saat. Salah satunya adalah dengan menjawab pertanyaan dari konsumen yang terkadang datang di luar jam kerja. Dengan menggunakan *WhatsApp Business*, dapat dipermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan menggunakan fitur Auto Response (Pesan Otomatis). Ini dapat menciptakan pesan balasan apapun dan mengirimnya secara otomatis ketika kita tidak dapat menjawab atau membalas pesan konsumen. Pesan tersebut akan langsung terkirim kepada konsumen yang mengontak secara personal.
- ❖ **Balas Cepat (*Quick Reply*)**
Fitur ini sangat berguna bagi yang ingin menyapa atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen. Dengan menggunakan fitur Quick Reply, dapat membuat

beberapa kalimat hanya dengan mengetik satu atau dua kata seperti ingin mengucapkan terima kasih kepada konsumen lalu dapat diatur untuk langsung muncul tanpa harus mengetik panjang.

❖ Label Chat

Label chat ini dapat mengkategorikan konsumen-konsumen dengan cara memberikan label warna. Misal terdapat pelanggan baru, dapat menandai akun konsumen tersebut dengan fitur ini. Dengan menggunakannya fitur ini, kita dapat mengkategorikan konsumen seperti konsumen lama, konsumen baru, menunggu pembayaran, sudah pembayaran, pesanan selesai, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan.

❖ Terdapat Analisis Data Interaksi Pelanggan

WhatsApp Business menyediakan informasi detail terkait dengan interaksi konsumen untuk bisnis, seperti jumlah pesan yang dikirim, diterima, terkirim, dan juga dibaca. Sehingga statistik data tersebut dapat berguna untuk mengetahui seberapa pesan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan kegiatan promosi sudah memaksimalkan dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah aplikasi *WhatsApp* yang tujuannya untuk memudahkan interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, dengan kelebihan aplikasi ini yakni sebagai akun bisnis yang bisa merespon cepat konsumen dengan balasan secara otomatis sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik, bisa mencantumkan foto produk di katalog beserta harganya, mencantumkan

website dan email, kemudian bisa melabeli chat dengan warna tertentu untuk membedakan mana pelanggan baru, atau pelanggan lama baik yang sudah bayar maupun belum sekaligus bisa melihat analisis data interaksi dengan pelanggan. Adapun nomor yang digunakan untuk *WhatsApp* adalah 085742884666 yang dipegang oleh bu isti selaku admin.⁵⁵

b) *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Tidak hanya layanan facebook pribadi, ada juga facebook khusus dengan halaman pribadi yang menyediakan halaman khusus untuk pengguna contohnya bagi pengguna yang melakukan bisnis online yakni Fanpage. *Fanpage* diartikan sebagai sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya. Manfaat dari menggunakan fanpage ini adalah untuk memisahkan konten bisnis dan personal, hal ini akan berbeda bila menggunakan akun pribadi untuk berbisnis yang seringkali membuat informasi terlihat campur aduk. Seperti halnya yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa telah memanfaatkan facebook khusus halaman bisnis (*fanpage*) dengan nama "Percetakan dan Penerbitan Fa. Menara Kudus" yang bertujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan dengan tanpa menguras banyak biaya.

⁵⁵ Hasil Observasi di Perusahaan FA. Menara Kudus pada Tanggal 14 Juni 2020.

c) *Instagram*

Instagram merupakan jejaring sosial yang dibuat sedemikian unik dengan berbagai fitur yang dimilikinya. Dari kenyamanan tersebut membuat banyak orang khususnya pelaku bisnis yang ikut beramai-ramai membuat jejaring sosial Instagram. Ketertarikan oara pelaku bisnis di dalam penggunaan jejaring sosial Instagram juga tidak terlepas dari berbagai macam bentuk alasan yang telah diutarakan yakni untuk menambah jaringan pemasaran agar lebih dikenal masyarakat luas . Sebagaimana yang telah dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa menggunakan akun *instagram* untuk menunjang promosi produk yang ditawarkan karena tampilannya mendukung untuk berbagi gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Untuk mendapat pengikut yang banyak, biasanya memfollow para caloj konsumen terlebih dahulu agar mendapat feedback dengan cara memfollow kembali sehingga mampu menghasilkan followers banyak tanpa harus beli followers dan akun pun tidak di privat. Maka tidak salah apabila pelaku bisniis memanfaatkan aplikasi *instagram*, karena dengan aplikasi ini bisa memperluas jangkauan pemasaran yakni produk yang ditawarkan tidak lagi dibatasi oleh wilayah melainkan bisa dilihat orang diseluruh dunia. Disamping itu instagram juga mampu menaikkan branding, tentunya lebih ekonomis dan praktis. Adapun nama akun instagramnya adalah @toko.penerbitmenarakudus dan @percmenara_kudus.

3) *E-mail Marketing*

Email marketing dapat diartikan sebagai sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain

sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. E-mail marketing adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan setia. Seperti halnya yang sudah dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa yakni mengirimkan *e-mail* secara massal pada list *e-mail* yang sudah dikumpulkan sebelumnya yang di dalamnya berisi informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, produk best seller, dan produk yang sedang promo agar mendatangkan penjualan baik dari pembeli lama maupun yang baru. Dari adanya email marketing ini dapat membagikan informasi secara cepat dan praktis kepada calon pelanggan yang hemat biaya pemasaran. Adapun email dari perusahaan FA. Menara Kudus adalah menarakudus@gmail.com.

4) *MarketPlace*

Marketplace merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah *deparment store online*.

Salah satu *MarketPlace* yang digunakan dalam perusahaan Menara Kudus Fa adalah TokoPedia, toko online di TokoPedia ini berisi tentang sejumlah informasi dan gambar-gambar produk yang perjual belikan kepada konsumen baik dari daerah lokal, maupun non lokal. Dengan menggunakan MarketPlace membawa keuntungan sendiri bagi toko online yaitu untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, produk yang di jual akan lebih mudah ditemukan oleh pembeli dan jangkauan pasarnya bisa lebih luas karena sudah menggunakan sistem online. namun untuk saat ini Menara Kudus Fa belum menerapkan secara maksimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan juga tingkat pengetahuan dari karyawan belum ada yang siap mengelola akun-

akun marketing online. Untuk itu sekarang masih dibutuhkan perbaikan dan perubahan dari sistem offline menuju *online*.⁵⁶

3. Analisis Data tentang faktor pendukung dan penghambat *syari'ah marketing dan digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.

a. Analisis Data tentang Faktor Pendukung *Syari'ah Marketing*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, menunjukkan bahwa dalam suatu usaha tidaklah terlepas dari adanya suatu hambatan maupun hal yang mendukung usaha itu sendiri. Suatu nilai dari produk agar bisa diterima dengan baik dan juga tentunya bisa dihargai oleh pasar harus memperhatikan tentang bagaimana cara perusahaan Menara Kudus Fa untuk merancang strategi *marketing* khususnya sebagai seorang pemasar di perusahaan Menara Kudus Fa. Setidaknya perusahaan Menara Kudus Fa harus menyadari bahwa tidak cukup hanya sekedar untuk melayani dalam hal memasarkan produk namun juga harus berkomitmen untuk melayani sekaligus mempertanggungjawabkan terhadap para konsumen dan calon konsumen dimana seorang pemasar memasarkan produk bahkan masyarakat lain yang tidak secara langsung termasuk dalam lingkup target sasaran dari strategi pemasaran.

Faktor pendukung *syari'ah marketing* diartikan sebagai semua faktor yang sifatnya turut mendorong, menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, dan mempercepat terjadinya aktivitas pemasaran *syari'ah* (*syari'ah marketing*). Adapun faktor pendukungnya adalah sebagai berikut:

1) Tanggung Jawab Perusahaan

Tanggung jawab perusahaan yang dimaksud adalah pendekatan bisnis dengan memberikan kontribusi terhadap pembangunan

⁵⁶ Hasil Observasi di Perusahaan Menara Kudus Fa pada Tanggal 14 Juni 2020.

yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan bagi seluruh pemangku kepentingan. Seperti halnya dengan perusahaan Menara Kudus Fa yang tentunya mempunyai tanggung jawab besar dalam mengayomi karyawan, pelanggan, relasi bisnis, serta pemasar karena perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dari yang diayomi tersebut terutama pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan mendapat kepuasan dan efeknya loyal terhadap perusahaan Menara Kudus Fa.

Perusahaan Menara Kudus Fa akan bertanggung jawab jika suatu saat terjadi hal yang tidak diinginkan yang memang sudah menjadi konsekuensi perusahaan. Maka untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, pemasar di perusahaan Menara Kudus Fa harus mampu merancang strategi pemasaran dengan semaksimal mungkin (konsep harus matang) agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan baik.

2) Kejujuran.

Salah satu dari faktor pendukung dari adanya syari'ah marketing adalah kejujuran yang berarti jujur yang selalu dilandasi dengan ucapan serta keyakinan dan perbuatan yang tidak bertentangan dengan syari'at Agama Islam.

Adapun pemahaman lebih jauh terkait kejujuran dalam berbisnis adalah sebagai berikut:

a) Tindakan jujur merupakan fondasi awal dari pengendalian diri.

Terjun dalam dunia bisnis berarti siap dengan segala resiko dan rintangan kedepannya. Hal ini tidak dapat dielakkan karena memang ini merupakan hukum alam dalam kewirausahaan. Rintangan atau ujian dalam berwirausaha, salah satu diantaranya adalah upaya mempertahankan kejujuran yang telah ada pada diri sendiri. Bagaimana kemampuan diri

agar bisamenahan gelombang dan godaan besar dalam dunia bisnis.

Melakukan suatu usaha harus terbiasa sejak dini untuk bersikap jujur, karena hal ini merupakan upaya pertama dari pengendalian diri (*self control*).

Salah satu ciri dari pengusaha yang berhasil yang paling mencolok adalah nilai kejujurannya. Jika perusahaan mampu berlaku jujur, maka usaha tersebut telah mengalami kesuksesan di awal perintisan usaha. Lalu tinggal mengembangkannya dan tetap konsisten. Karna, kejujuran disini poros dari kekuatan bisnis

- b) Kejujuran sebagai strategi usaha yang positif
Perusahaan perlu strategi yang mengatur tindakan-tindakan bisnis (*bussines plan*). Dan ini bergantung pada pelaku usaha yang menentukan strateginya, dalam hal ini penentuan strategi perusahaan Menara Kudus Fa lebih ke arah strategi usaha yang positif untuk meningkatkan profit (keuntungan) yakni dengan cara menaikkan harga sedikit yang didasari dengan peningkatan mutu produk dan mutu pelayanan supaya menarik perhatian konsumen. Jadi, perusahaan menentukan manajemen usaha dengan wajar sesuai dengan kaidah kejujuran yang tidak menyalahi aturan.

- c) Kejujuran terhadap waktu dengan tanggung jawab dan disiplin

Disiplin adalah pembiasaan diri terhadap aktivitas yang dijalani dan digambarkan dengan ketepatan waktu dan juga tepat langkah. Sedangkan tanggung jawab diartikan sebagai kebesaran hati seseorang untuk menjalankan aktivitas dan menentukan kebijakan yang tepat.

Jika dikaitkan dengan sebuah kejujuran maka disiplin dan tanggung jawab erat kaitannya

karena kejujuran mencakup segala hal, bahkan terhadap benda abstrak sekalipun yakni kejujuran dalam menghargai waktu, tepat sasaran, dan memahami situasi dan kondisi.

Sama dengan konsep pemasaran yang di terapkan perusahaan Menara Kudus Fa yang selalu mengedepankan sebuah kejujuran karena kejujuran adalah standar usaha sukses yang cakupannya sangat luas yang mencakup berbagai bidang usaha, kejujuran dalam hal ini contohnya adalah jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang baru maupun lama, memberikan kualitas sesuai harga sehingga konsumen yang membeli tidak kecewa, selalu ada perjanjian antara penjual dan pembeli jika barang tak sesuai bisa dikembalikan. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk kepuasan pelanggan dan sudah sesuai dengan apa yang diajarkan Rasulullah SAW ketika zaman dahulu berdagang.

3) Keadilan.

Adil diartikan sebagai sesuatu yang tidak memihak atau sama rata. Dalam hal pemasaran adil di aplikasikan pada konsep pemasaran syari'ah yakni bersikap adil dalam memenuhi kebutuhan konsumen, relasi bisnis maupun karyawannya. Contohnya adil dalam memberikan ketetapan harga kepada semua konsumen, tidak pilih kasih jika ada pelanggan dengan pembelian banyak maupun sedikit akan tetap disamakan harganya dari minimal order agar yang ingin membeli sedikit juga tidak kecewa. Perusahaan harus bisa menghindari segala macam informasi yang bersifat untuk menyesatkan dan terdapat unsur menipu. Perusahaan Menara Kudus Fa harus tetap melindungi segala data atau informasi yang sifatnya sangat rahasia bagi para konsumen, supplier, dan juga karyawan, agar tidak sampai disalahgunakan.

Selain itu perusahaan juga harus mampu untuk adil dalam menetapkan harga produknya agar sama atau tidak terlalu rendah dengan para kompetitornta untuk menghindari segala bentuk tindakan yang bisa merusak harga atau kondisi pasar

4) **Transparansi.**

Transparansi adalah keterbukaan atau semua bisa terlihat. Jika dikaitkan dengan perusahaan Menara Kudus Fa, perusahaan ini sudah menerapkan sikap keterbukaan baik terhadap karyawan, pelanggan, maupun jaringan bisnis pada kegiatan pemasarannya.

Dengan adanya sikap keterbukaan maka semua kebijakan atau keputusan dan informasi yang berkaitan oleh perusahaan dapat di akses dengan mudah oleh para pemangku kepentingan di perusahaan tersebut. Keterbukaan dan kemudahan mendapatkan informasi memberikan rasa adil dan aman bagi pemangku kepentingan perusahaan. Perusahaan harus bisa menerima segala macam bentuk kritik dan saran yang dilontarkan oleh konsumen khususnya dari pasar, serta tidak merasa rendah diri untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan jika memang diperlukan.

Selain itu perusahaan juga diharapkan untuk tetap bisa menjelaskan dengan sikap transparan tentang segala macam resiko dan komponen dari substitusi yang sudah menyangkut produk yang telah ditawarkan.

b. Analisis Data Tentang Faktor Penghambat *Syari'ah Marketing*

Adapun yang dimaksud dengan faktor penghambat syari'ah marketing adalah semua jenis faktor yang sifatnya menghambat (menjadikan lambat) atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya aktivits pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*). Berikut adalah analisis faktor-faktor penghambat dari adanya aktivitas syari'ah marketing adalah sebagai berikut:

1) Kurang memahami selera dan perilaku pasar.

Kunci agar brand sukses diminati oleh masyarakat adalah dengan mengenal terlebih dahulu selera dari para target pasarnya. Dan cara terbaik untuk mengetahuinya, brand perlu melakukan riset pasar sehingga mempunyai data yang akurat dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Pemasar juga perlu mengeluarkan sedikit biaya agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar, dibanding berasumsi dengan selera sendiri namun pada akhirnya malah berakibat buruk pada produk atau jasa yang diluncurkan.

Tujuan dari riset pasar adalah untuk mengetahui dan mengenal pelanggan dengan sangat baik, produk atau jasa menjual dirinya sendiri seperti yang dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa sebelum melakukan pemasaran memang diharuskan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk lebih mengenal selera produk yang diinginkan konsumen.

3) Strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan.

Hal lain yang tidak kalah penting dari perencanaan pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan suatu usaha. Terlebih, risiko kalah saing sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu usaha termasuk usaha percetakan dan penerbitan Menara Kudus Fa ini.

Sebelum melakukan strategi pemasaran alangkah baiknya direncanakan dengan matang disesuaikan dengan anggaran yang ada, perusahaan Menara Kudus Fa setelah melakukan strategi pemasaran yang kurang tepat sebelumnya

akhirnya mendapat evaluasi untuk lebih baik kedepannya dengan cara konsisten dan selalu melakukan perencanaan yang tujuannya agar biaya marketing bisa efisien.

Sebelum memasarkan produk, kini perusahaan Menara Kudus Fa merencanakan strategi marketing dengan efektif mulai dari anggaran marketing, hingga konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang. Tidak lupa dengan menyesuaikan anggaran yang ada dengan memprioritaskan pemasaran *online* untuk meminimalisir pengeluaran, karena pemasaran *offline* dianggap lebih banyak pengeluaran.

2) Anggaran pemasaran (modal) yang tidak memadai.

Bagian terberat dalam menentukan strategi *marketing* ialah menentukan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran membutuhkan keakuratan yang tepat. Perusahaan Menara Kudus Fa bisa menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif dari anggaran yang sudah dibuat. Untuk memudahkan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, perusahaan Menara Kudus Fa harus melakukan pembukuan terencana agar anggaran pemasaran tidak membengkak yakni dengan menggunakan software akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan.

3) Peralatan mesin yang masih kurang canggih

Pemanfaatan teknologi atau mesin yang canggih sangat berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan, apabila perusahaan menggunakan mesin yang canggih maka akan menaikkan produktivitas karyawan maupun perusahaan begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak menggunakan teknologi atau mesin canggih maka akan menurunkan produktivitas karyawan maupun perusahaan.

Meskipun penggunaan teknologi atau mesin yang canggih dalam perusahaan dapat

meningkatkan efisiensi dan meminimalisir biaya, namun kemajuan teknologi juga memiliki dampak negatif yakni akan membuat perusahaan lebih mengutamakan penggunaan teknologi dibandingkan dengan sumber daya manusia. Sehingga penggunaan sumber daya manusia akan semakin berkurang.

Maka yang harus dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa adalah dengan menyeimbangkan keduanya, yakni tetap memanfaatkan teknologi sekaligus memanfaatkan tenaga kerja manusia sehingga tidak menambah angka pengangguran karena tergantikan oleh mesin canggih tersebut untuk menunjang aktivitas pemasaran.

4) Kurangnya perencanaan strategi pemasaran

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan.

Kurangnya perencanaan strategi pemasaran bisa disebabkan karena ketidakmampuan membuat rencana atau rencana yang digunakan tidak cukup baik. Tentu saja tidak semua pelaku pemasaran otomatis memiliki kemampuan membuat perencanaan pemasaran. Disini bisa dilihat bahwa perencanaan yang kurang baik juga karena kurangnya pengalaman dalam bidang pemasaran, pendidikan atau bahkan karena diajari atau tidak memiliki pengetahuan tentang bagaimana membuat rencana yang benar. Maka perusahaan Menara Kudus Fa dituntut untuk membuat rencana strategipemasaran yang matang yang sesuai dengan target pasar agar dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

b. Analisis Data tentang Faktor Pendukung *Digital Marketing*

Faktor pendukung digital *marketing* diartikan sebagai semua faktor yang sifatnya turut mendorong,

menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, dan mempercepat terjadinya aktivitas pemasaran digital (*digital marketing*).

Adapun faktor pendukung *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1) Relasi atau jaringan pemasaran

Aktifitas dari sebuah bisnis tak dapat dilakukan oleh satu orang, karena dalam bisnis diperlukan juga orang lain yang terlibat di dalamnya dan menjadi suatu objek yang akan melakukan aktifitas pembelian, penjualan, kerja sama, kemitraan, atau kesepakatan.

Jaringan dan relasi bisnis adalah sebuah kunci yang bisa membuka pintu komunikasi dengan orang lain. Apabila kunci tersebut cocok dengan pintu yang dibukanya, maka akan terjadi suatu aktifitas bisnis yang dilakukan oleh dua orang atau bahkan lebih. Namun apabila kunci tersebut tidak cocok, maka tidak akan terjadi suatu aktifitas bisnis yang dilakukan di dalamnya. Dalam relasi atau jaringan suatu usaha akan membuka kunci perkenalan, kunci komunikasi, dan kunci pemasaran. Perusahaan Menara Kudus Fa telah membuka kunci-kunci tersebut dalam mengaplikasikan strategi *digital marketing* yakni dengan adanya relasi atau jaringan pemasaran. Bagi perusahaan Menara Kudus Fa, dengan adanya relasi dapat memberikan keuntungan yakni mempunyai customer dari berbagai daerah, tidak hanya ranah lokal tapi juga non lokal sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran yang efeknya dapat meningkatkan volume penjualan.

2) Optimasi media yang dapat menunjang pemasaran

Optimasi media merupakan aktifitas untuk mengoptimalkan fungsi dari penggunaan media elektronik yang digunakan oleh seseorang untuk tujuan tertentu contohnya disini adalah untuk tujuan suatu bisnis. Tujuan dari adanya optimasi media diantaranya adalah sebagai berikut:

3) Dapat Meningkatkan penjualan

Adanya digital marketing di era digitalisasi ini yang berbasis internet sosial media menjadi wadah paling subur dalam melakukan penjualan digital. Sebab seseorang bahkan tak mesti harus keluar rumah atau bahkan tak harus memiliki produk, asalkan optimasi sosial mediana bagus maka hasilnya akan luar biasa yakni dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Dapat membangun jaringan pemasaran

Adapun salah satu dari keuntungan kita ada di zaman ini adalah dunia yang terhubung tanpa sekat karena orang-orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan oranglain meskipun berbeda wilayah. Media sosial dapat menjadi penghubung itu semua tanpa harus bertemu dengan orangnya langsung.

5) Dapat meningkatkan personal branding

Personal branding merupakan aktifitas seseorang dalam memperkenalkan dirinya kepada orang lain. Dalam hal ini tentu seseorang harus mempunyai karya untuk ditampilkan. pengemasan yang baik dengan optimasi melalu media contohnya media sosial maka akan membuat personal branding di perusahaan Menara Kudus Fa ini semakin kuat.

Dengan memanfaatkan adanya media elektronik yang semakin canggih perusahaan Menara Kudus Fa mulai mengoptimalkan penggunaan media yang dimiliki diantaranya menggunakan media *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Website*, dan *Marketplace* agar penjualan semakin meningkat. Tidak hanya itu, perusahaan Menara Kudus Fa telah mmbangun relasi dan jaringan pemasaran di berbagai wilayah kota selain kudus seperti jakarta, surabaya, dan jogja.

6) Memaksimalkan penggunaan data dengan system

Data saat ini telah menjadi komoditas untuk sebuah bisnis, tidak hanya sekedar sebagai

pendukung namun juga untuk dapat memaksimalkan potensi data, sebuah bisnis perlu memiliki kendali penuh dan memahami konteks dari data perusahaan. Seiring dengan pertumbuhan data dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, solusi yang tangkas sangat diperlukan dan mampu menyesuaikan era digitalisasi saat ini dan dimasa mendatang. Hal ini merupakan kunci bagi para pebisnis untuk tetap relevan dan kompetitif. Bisnis harus dapat memiliki kendali penuh dan memaksimalkan potensi data

Perusahaan Menara Kudus Fa dalam memaksimalkan penggunaan data mempunyai beberapa tips yang harus di terapkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Memastikan data yang dimiliki oleh perusahaan akurat
Tanpa adanya data yang akurat, perusahaan Menara Kudus Fa tidak akan mampu memaksimalkan potensi penggunaan data. Karena Sebelum data diolah, harus dipastikan data yang ada sudah relevan dengan database sistem. Lalu, dengan sistem tersebut, perusahaan dapat mengelola dan mengontrol datanya sendiri.
- b) Menggunakan sistem analisa data yang handal
Banyak perusahaan yang tidak memiliki sistem analisis data handal untuk menganalisa data. Hal ini tentunya akan menghambat suatu bisnis yang dijalankan. Maka akan menjadi sangat penting bagi perusahaan Menara Kudus Fa bisnis untuk memiliki sistem analisis data yang memadai.
- c) Mencari referensi data dari berbagai sumber
Ada banyak data di dunia ini baik data yang bersumber dari luar (eksternal) maupun data yang bersumber dari dalam (internal) yang keduanya dikombinasikan sehingga dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan dan

dapat membantu untuk menemukan insight yang baru. Contohnya data dari media sosial.

d. Analisis Data Tentang Faktor Penghambat *Digital Marketing*

Berdasarkan data yang diperoleh, tidak mungkin suatu usaha dalam melakukan pemasaran tanpa adanya hambatan meskipun didukung oleh beberapa faktor yang menunjang. Oleh sebab itu dalam melakukan *digital marketing* juga ada beberapa hambatan yang dirasakan oleh perusahaan Menara Kudus Fa diantaranya adalah:

- 1) Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal

Perencanaan yang kurang dalam menentukan strategi pemasaran merupakan suatu hal yang dapat menyebabkan produk tidak laku terjual. Hal ini sering dilewatkan oleh para pebisnis. Padahal, perencanaan strategi pemasaran merupakan hal pokok yang harus dilakukan sebelum suatu perusahaan emulai bisnis.

Solusinya yang terbaik yang bisa dilakukan adalah perusahaan Menara Kudus Fa dalam merencanakan strategi pemasaran, usahakan strategi tersebut berorientasi pada konsumen sehingga tercapai tujuan sebuah bisnis yaitu produk yang ditawarkan laku terjual. Perusahaan Menara Kudus Fa juga harus terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara matang agar pemasaran dapat berjalan maksimal.

- 2) Target pasar terlalu luas

Target pasar yang terlalu luas dapat menyebabkan produk yang ditawarkan tidak cepat laku terjual karena fokus perusahaan Menara Kudus Fa akan terpecah ke semua golongan masyarakat dalam memasarkan produk. Hal ini sering terjadi karena sebagian pelaku bisnis menginginkan perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Solusi yang bisa diambil adalah perusahaan Menara Kudus Fa perlu membuat target pasar prioritas supaya strategi pemasaran yang di susun bisa terfokus dan tepat sasaran.

3) Jumlah pemasok bahan baku kurang

Ketika produk di tawarkan oleh suatu perusahaan laku keras, pasti akan berdampak pada kekurangan pemasokan bahan baku. Hal ini bisa menyebabkan produk yang dipasarkan tidak laku terjual karena kualitas produk mulai menurun akibat bergantinya pemasok bahan baku produk dengan kualitas rendah efek dari lonjakan penjualan.

Solusi yang mungkin bisa diambil adalah pemasar di perusahaan Menara Kudus Fa harus membuat list/daftar jumlah pemasok bahan baku produk yang mencukupi. Hal ini untuk menghindari perusahaan Menara Kudus Fa kekurangan bahan baku produk ketika terjadi lonjakan penjualan.

4) Harga terlalu mahal

Harga menjadi salah satu faktor produk tidak laku terjual. Kesalahan dalam penentuan harga produk sering dilakukan oleh para pelaku usaha, terutama bagi orang yang baru memulai suatu usaha/pebisnis pemula. Pada era digitalisasi ini, konsumen yang cerdas pasti akan membandingkan produk yang akan dibelinya. Terkadang produk dengan kualitas hampir sama tetapi terjadi selisih harga yang lumayan tinggi akan membuat konsumen berpaling apalagi jika yang dilihat hanya dari sekedar gambar, gambar sama namun ternyata kualitas produk beda.

Solusi yang bisa diambil untuk menghadapi perang harga adalah perusahaan Menara Kudus Fa dalam melakukan pemasaran digital harus melakukan survei harga kompetitor usaha sejenis yang menjual produk sejenis. Lakukan survei terhadap beberapa kompetitor di wilayah lokal terlebih dahulu sebelum memasarkan produk agar harga tidak selisih banyak dengan mendapat harga standar seperti umumnya yakni tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

5) Persaingan ketat sesama usaha

Persaingan di dunia bisnis memanglah tidak dapat dihindari, apalagi persaingan antar kompetitor dengan produk sejenis. Jika perusahaan Menara Kudus Fa tidak dapat mencari solusi dari kendala

persaingan ketat antar kompetitor ini, dapat dipastikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Menara Kudus Fa ini akan tertinggal dan tidak laku terjual.

Maka solusi terbaik yang harus dilakukan perusahaan Menara Kudus Fa adalah mencoba untuk menemukan dan menciptakan citra unik dari produk yang dipasarkan. Kemudian angkat keunikan produk tersebut menjadi suatu kelebihan yang tidak dimiliki produk sejenis lainnya.

6) Sumber daya manusia rendah

Apabila produk yang dijual di perusahaan Menara Kudus Fa berkualitas bagus dan unggul dari produk sejenis lainnya namun produk tersebut tanpa dukungan sumber daya manusia yang baik maka percuma akan sia-sia. Dukungan sumber daya manusia dalam sebuah bisnis jika dipresentasikan mungkin hampir 70%. Sebuah bisnis tanpa adanya tim produksi, tim pengemasan, tim distribusi, dan tim pemasaran yang baik produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tidak akan laku terjual.

Maka solusi yang bisa diatasi adalah mencari sumber daya manusia yang berkualitas dan berusaha memberikan pelatihan kepada tiap pegawai utamanya pegawai bagian pemasaran dan tak lupa tentunya harus selalu ada evaluasi tiap minggunya agar kedepannya lebih baik.

Selain faktor di atas, melakukan pengelolaan keuangan yang buruk juga bisa berdampak pada tidak lakunya produk yang dijual karena produk yang dijual akan menurun kualitasnya ketika pengelolaan keuangan kacau. Dana pembelian bahan baku produk, dana operasional, dan lainnya tidak dicatat dan dikelola dengan baik. Apabila malas mencatat maka solusinya bisa menggunakan jurnal, jurnal adalah software akuntansi online yang menyediakan berbagai macam fitur yang dapat membantu mengelola keuangan bisnis termasuk bisnis penerbitan dan percetakan perusahaan Menara Kudus Fa ini.