

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Nama Instansi, Alamat, dan Sejarah Berdirinya *Iqbal Collection*

Konfeksi "*Iqbal Collection*" ini dimiliki oleh Bapak H. Nor Kholid. Yang beralamatkan di Desa Padurenan Rt 05 Rw 01 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Sebelum mendirikan sebuah usaha harus terlebih dahulu menganalisis lingkungan tempat sebuah usaha akan didirikan. Baik dari segi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Pada tahun 1998, Indonesia sedang dilanda krisis moneter sehingga menjadikan merosotnya perekonomian masyarakat pada saat itu. Di Kudus tepatnya di Desa Padurenan, usaha konfeksi dan bordir belum berkembang pesat seperti saat ini.

Bersamaan dengan krisis yang melanda Indonesia pada tahun 1998, dalam keluarga Bapak H. Nor Kholid lahirlah seorang putra yang diberi nama Muhammad Iqbal Maula, dan disaat itulah konfeksi *Iqbal Collection* didirikan. Nama *Iqbal Collection* tentunya didapatkan dari nama anak pertama dari pasangan Bapak H. Nor Kholid dengan istri yang bernama Bu Hj. Handhir.

Pada awalnya, Bapak H. Nor Kholid memulai usaha dengan modal Rp 400.000 dengan mesin jahit yang masih kecil-kecilan. Usaha yang dirintis bersama istri mulai dari nol ini digarap sendiri oleh pemiliknya. Sampai pada tahun-tahun berikutnya, Bapak H. Nor Kholid merekrut seorang karyawan untuk membantunya. Tahun demi tahun dilalui dengan proses jalan usaha yang tidak mudah, karena disisi lain membangun usaha pasti ada pasang surutnya. Demi memenuhi permintaan pasar yang diterima oleh Bapak H. Nor Kholid, akhirnya beliau mengganti mesin jahit dengan yang lebih besar dengan alasan agar dapat mempercepat proses produksi. Mesin bordir pun telah dimiliki karena produk andalannya adalah mempunyai corak bordir dalam produknya. Produk yang menjadi andalannya adalah Busana

Muslim (Koko) dengan motif bordir yang khas karya Bapak H. Nor Kholid sebagai pemilik.

Dari tahun 1998 sampai sekarang, akhirnya konfeksi Iqbal Collection telah mempunyai karyawan sebanyak 35 orang. Proses produksi dijalankan di tempat konfeksi dan ada pula yang dibawa pulang. Pengoperasian mesin bordir dijalankan oleh 2 orang yang bekerja shift pagi dan malam. Pemotongan kain dilakukan oleh 1 orang. Proses menjahit dijalankan oleh 4 orang yang berada di tempat konfeksi dan beberapa orang yang menjalankannya dirumah (dibawa pulang). Mesin obras dipegang oleh 1 orang, dan pekerja harian (bagian *packing*) sebanyak 3 orang. Jadi total karyawan yang bekerja di tempat konfeksi sebanyak 11 orang, sisanya bekerja dengan dibawa pulang (menjahit, memasang kancing dan sebagainya).

2. Visi, Misi dan Tujuan Iqbal Collection

Adapun mengenai visi, misi dan tujuan di konfeksi Iqbal Collection adalah :

Sebelum merancang dan kemudian mendirikan sebuah bisnis atau usaha maka perlu dirumuskan adanya visi, misi serta tujuan yang hendak dicapai dalam jangka waktu yang panjang. Visi, misi, tujuan adalah sesuatu yang perlu ditetapkan pertama kalinya ketika akan menjalankan manajemen strategi.

Visi adalah sebuah pernyataan yang menyajikan maksud strategi perusahaan untuk memfokuskan energi dan sumber daya perusahaan pada pencapaian di masa depan yang diinginkan.¹ Misi adalah pernyataan tentang keunikan perusahaan yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan yang lain yang sejenis berada dalam satu kelompok industri tertentu dan mengidentifikasi lingkup operasinya dalam hal produk, pasar, serta teknologi yang digunakan.² Dan yang dimaksud dengan tujuan adalah sebagai petunjuk arah untuk menuntun perusahaan dalam

¹ Data dokumentasi yang dikutip Iqbal Collection, tanggal 19 Desember 2020.

² Data dokumentasi yang dikutip Iqbal Collection, tanggal 19 Desember 2020.

membuat keputusan, meningkatkan efisiensi, dan peningkatan kinerja.³ Tujuan dapat dikategorikan menjadi dua antara lain :⁴

- a. Tujuan jangka panjang, dimana kondisi ini lebih spesifik ingin dicapai pada suatu periode tertentu untuk kelangsungan hidup perusahaan sepanjang waktu yang dituangkan beberapa tujuan lainnya antara lain : kepuasan konsumen, kepuasan karyawan, kepuasan pemilik capital, pemimpin pasar dengan penemuan produk dan teknologi baru, meningkatkan pelayanan purna jual yang memuaskan.
- b. Tujuan jangka pendek, tujuan jangka pendek yang lazim adalah obyektif yaitu efisiensi, efektifitas, produktifitas, dan laba.

Adapun Visi, Misi dan tujuan *Konfeksi Iqbal Collection* dijabarkan sebagai berikut:

- a. Visi
Menjadi perusahaan yang maju dan kompetitif.
- b. Misi
 - 1) Menjadikan perusahaan kebanggaan nasional yang mengedepankan kualitas produk.
 - 2) Menjadi perusahaan yang selalu kreatif dan inovatif.
 - 3) Membangun masyarakat agar memiliki jiwa enterpreuner.
- c. Tujuan
 - 1) Membangun usaha dengan tipe *social entrepreuner*
 - 2) Mengembangkan usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

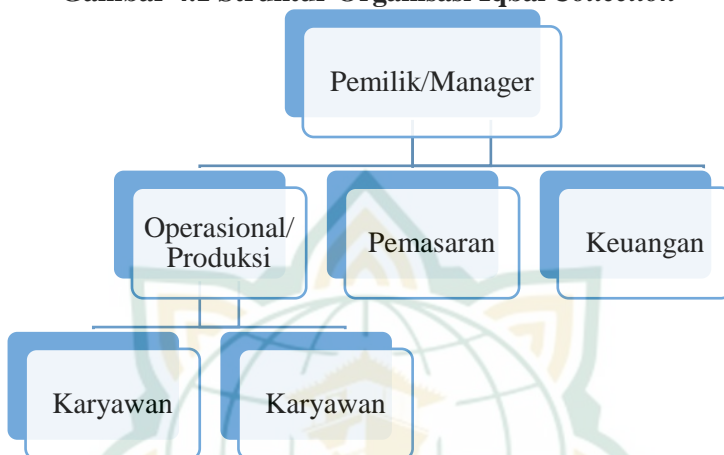
3. Struktur Organisasi *Iqbal Collection*

Adapun struktur organisasi *konfeksi Iqbal Collection* dapat digambarkan sebagai berikut:⁵

³ Data dokumentasi yang dikutip *Iqbal Collection*, tanggal 19 Desember 2020.

⁴ Data dokumentasi yang dikutip *Iqbal Collection*, tanggal 19 Desember 2020.

⁵ Data dokumentasi yang dikutip *Iqbal Collection*, tanggal 19 Desember 2020.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Iqbal Collection

Keterangan:

- a. Pemilik/manager: Bapak H. Nor Kholid
- b. Bagian operasional, pemasaran dan keuangan diambil alih sendiri oleh pemiliknya.
- c. Karyawan-karyawan:
 - 1) Bagian pemotongan : Mas Reza
 - 2) Bagian penjahit : Kang Maki, Mbak Njah, Mbak Anis, Mbak Nurul
 - 3) Bagian obras : Mbak Nita
 - 4) Bagian Bordir : Mas Noor dan Mas Arip
 - 5) Bagian pengepakan: Mbak Um, Mbak Nafi' dan Mbak Wiji

Dan seluruh karyawan yang bekerja dibawa pulang.

4. Ruang Lingkup Produk/Jasa Iqbal Collection

Dalam dunia usaha tentunya ada penjual dan pembeli, untuk menciptakan adanya kegiatan usaha tentunya tak lepas dari para pengusaha yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Kali ini pembahasan tentang konfeksi yang berfokus pada pakaian muslim yang terletak di Desa Padurenan Rt 05 Rw 01, Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.⁶

⁶ Data dokumentasi yang dikutip Iqbal Collection, tanggal 19 Desember 2020.

Iqbal *Collection* ini menjual berbagai produk busana Muslim atau Koko dan seragam sekolah. Sesuatu yang dapat diandalkan dari produk Iqbal *Collection* ini adalah kekhasan bordirannya. Banyak sekali model bordir yang dipunyai oleh Iqbal *Collection* tentunya karena inovasi-inovasi yang diciptakan oleh pemiliknya.

Pemilik Iqbal *Collection* memasang harga mulai Rp 20.000 - Rp 70.000, mengingat bahwa pemilik Iqbal *Collection* ini ingin produknya di pakai oleh seluruh lapisan masyarakat.

5. Prosedur dan Mekanisme Operasional Konfeksi Iqbal *Collection*

Produksi adalah aktifitas/kegiatan yang ditunjukkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Secara garis besar proses produksi adalah kegiatan mengolah masukan (*input*) dalam proses dengan menggunakan metode tertentu untuk menghasilkan keluaran (*output*) yang sesuai dengan ketentuan. Secara umum, fungsi produksi terbangun atas empat elemen yaitu, subsistem masukan, subsistem proses, subsistem keluaran, dan subsistem umpan balik.⁷

Dalam suatu pekerjaan pasti ada pembagian Job Description yang berbeda dengan yang lain. Begitu juga pada Konfeksi Iqbal *Collection*, setiap karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan jabatan masing-masing.

a. Pemilik/Manager

Tugas:

- 1) Mengatur segala aktifitas di dalam konfeksi, mulai dari pembelian bahan baku, bahan baku masuk, rencana produksi, proses produksi hingga pemasaran produk.
- 2) Mengatur keuangan dan
- 3) Menggaji karyawan

Tanggung jawab:

⁷ Data dokumentasi yang dikutip Iqbal *Collection*, tanggal 19 Desember 2020.

- 1) Bertanggungjawab atas kelancaran segala aktifitas di dalam konfeksi.
 - 2) Bertanggungjawab atas kenyamanan dan keamanan karyawannya.
- b. Bagian pemotongan
- Tugas:
- Memastikan pemotongan kain dengan benar sehingga bahan baku dapat segera di proses.
- Tanggung jawab:
- Bagian pemotongan kain bertanggungjawab untuk tidak terjadi adanya kesalahan dalam proses pemotongan.
- c. Bagian pembordiran
- Tugas:
- 1) Menyiapkan mesin bordir
 - 2) Mengatur mesin bordir pada komputer border
 - 3) Membentangi kain dan memasang ke mesin bordir
- Tanggung jawab:
- Bagian pembordiran bertanggungjawab untuk memastikan hasil bordirnya rapi.
- d. Bagian menjahit
- Tugas:
- Menjahit baju dari kain yang telah di siapkan
- Tanggung jawab:
- Bagian menjahit bertanggungjawab untuk memastikan bahwa jahitan tersebut rapi.
- e. Bagian obras
- Tugas:
- Mengobras bagian-bagian yang harus diobras
- Tanggung jawab:
- Bagian pengobras bertanggungjawab memastikan obrasan tersebut rapi.
- f. Bagian pengepakan
- Tugas:
- 1) Melipat dan memasang label pada baju yang telah dilipat.
 - 2) Memasukkan baju ke dalam plastik dengan rapi.
- Tanggung jawab:

Bertanggungjawab untuk memastikan hasil pengepakan rapi dan tidak terdapat kecacatan produk seperti kurangnya saku, tali seragam dan lain-lain.

Adapun proses kegiatan produksi yang berlangsung di Konfeksi Iqbal *Collection* adalah dimulai dengan pengambilan bahan baku (kain) yang dikirim dari Bandung, Cirebon dan Tegal. Setelah bahan baku tersebut diperoleh maka diproses untuk menjadi barang jadi hingga siap untuk dipasarkan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada sub bab deskripsi data penelitian, peneliti akan mendeskripsikan tentang penerapan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection*, kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection*.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Perspektif Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Iqbal *Collection*

Penerapan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* menggunakan 4 aspek utama. Aspek produk pada sikap *shiddiq* dalam pemasaran yaitu Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri, pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif, pada sikap *fathanah* dalam menjual produk Iqbal *Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model, pada sikap *tabligh* Iqbal *Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga Kalimantan, Papua, bahkan Malaysia. Pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* Iqbal *Collection* menerapkan sikap jujur yaitu menjual produk yang di produksi oleh pabriknya sendiri, pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* tidak menjual dengan harga yang tinggi dalam mendistribusikan produknya, pada sikap *fathanah* Iqbal *Collection* mempunyai desain sendiri untuk barang yang diproduksi terutama pada baju koko, pada sikap *tabligh*

(komunikatif) Iqbal *Collection* menjual produknya melewati produsen-produsen pasar kliwon.

Pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* dalam promosi pemilik melakukannya dengan jujur dari bahan baku apa saja yang dipakai, pada sikap *amanah* pemilik yang sangat ulet dalam mengelola bisnis hingga melakukan promosi dari jenis koko, pada sikap *fathanah* pemilik bukan hanya mempromosikan seragam sekolah namun pemilik juga mempromosikan koko, pada sikap *tabligh* pemilik melakukan promosi produknya ke masyarakat. Pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* pemilik tidak mematok harga yang tinggi, karena pemilik menselaraskan bahan baku, pada sikap *amanah* konsumen dapat mempercayai Iqbal *Collection* untuk harga dan kualitas, pada sikap *fathanah* pemilik mematok harga yang lebih murah dari pasaran dengan kualitas yang baik, pada sikap *tabligh* pemilik memberikan harga yang sama untuk semua konsumen baik eceran maupun grosir.

a. Produk

Aspek produk pada sikap *shiddiq* dalam pemasaran yaitu Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri, pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif, pada sikap *fathanah* dalam menjual produk Iqbal *Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model, pada sikap *tabligh* Iqbal *Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga Kalimantan, Papua, bahkan Malaysia. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

1) *Shiddiq*

Sifat *Shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan.

Produk dengan kualitas yang baik Iqbal *Collection* selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Aspek produk pada sikap *shiddiq* dalam pemasaran yaitu Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* menerapkan sikap *shiddiq* dalam pemasaran karena Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri.”⁸

Produk baju yang di buat oleh konfeksi Iqbal *Collection* memiliki banyak model baju koko dari yang model “alusan” sampai model yang biasa, berbagai ukuran baju koko dari untuk anak-anak hingga untuk orang tua. Selain baju koko konfeksi Iqbal *Collection* juga membuat baju seragam OSIS dan seragam pramuka untuk perempuan. Baju koko dan seragam tersebut akan *dipacking* terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* menerapkan sikap *shiddiq* dalam pemasaran karena Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri.”⁹

Kejujuran di dunia ini merupakan hal yang tak ternilai harganya. Mungkin terlihat gampang dilakukan, namun tanpa sadar mungkin kita pernah beberapa kali berbohong dengan seenaknya. Yang bisa kita lakukan untuk meniru sifat Nabi yang satu ini adalah dengan mencoba bersikap jujur tak hanya pada orang lain, namun mulainya jujur pada diri

⁸ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁹ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

sendiri. Memang sulit, tetapi lambat laun akan terbiasa. Apalagi menjadi orang yang dapat dipercaya merupakan sesuatu yang langka dan sulit saat ini.

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* menjual produk baju koko, baju muslim secara jujur apabila kualitas nomor satu maka pemilik akan mengatakan bahwa bahan baku produk tersebut memang kualitas nomor satu. Namun bila bahan baku produk baju koko adalah bahan kualitas nomor dua maka pemilik mengatakan nomor dua.¹⁰

2) Amanah

Pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif. Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga di Iqbal *Collection* ini dapat mencoba produk itu terlebih dahulu sebelum mencoba. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Di Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif.”¹¹

Untuk baju seragam konfeksi Iqbal *Collection* hanya membuat baju seragam untuk perempuan baju OSIS dan baju pramuka dari ukuran MI, MTS, dan MA. Pada awal produksi kain di potong sesuai ukuran selanjutnya kain tersebut di jahit dan dikasih bad pada baju seragam pramuka untuk seragam baju OSIS tidak dikasih bad, setelah itu diobras agar jahitan rapi lalu baju yang sudah jadi bisa dikasih label konfeksi Iqbal *Collection* dan dibedakan sesuai ukuran lalu

¹⁰ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

¹¹ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

diteliti antara yang baju yang cacat dengan yang sudah siap dijual lalu *dipacking*. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Di Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif.”¹²

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* merupakan produsen yang dapat dipercaya karena saat pemilik berjanji akan menyetorkan barang hari Ahad maka pemilik akan tepat waktu mengantarkan pesanan ke konsumen.¹³

3) *Fathanah*

Cerdas/*Fathanah* dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko lainnya namun tetap syar’i. Pada sikap *fathanah* dalam menjual produk Iqbal *Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* mempunyai sikap *fathanah* atau cerdas dalam menjual produk Iqbal *Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model.”¹⁴

Pada baju koko konfeksi Iqbal *Collection* ada berbagai jenis ukuran dari untuk anak-anak, dewasa, dan orang tua. Pada awal produksi kain di potong

¹² Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

¹³ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

¹⁴ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

sesuai ukuran setelah itu masuk pada tahap bordir, kain yang sudah di potong dibordir sesuai skema yang telah ditentukan selanjutnya kain tersebut dijahit lalu diobras agar jahitan rapi lalu baju yang sudah jadi bisa diberi label konfeksi *Iqbal Collection* dan dibedakan sesuai ukuran lalu diteliti antara yang baju yang cacat dengan yang sudah siap dijual lalu *dipacking*.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran *Iqbal Collection* bahwa :

“Usaha kami selain memproduksi seragam sekolah, kami juga memproduksi baju koko dan baju muslim untuk semua kalangan dan banyak sekali model-model yang sedang digemari saat ini.”¹⁵

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa *Iqbal Collection* merupakan produsen yang memiliki kreatifitas untuk berinovasi dalam memproduksi suatu produk. *Iqbal Collection* selain membuat seragam sekolah tetapi juga membuat baju koko dan baju muslim dengan berbagai ukuran dan model.¹⁶

4) *Tabligh*

Pada sikap *tabligh* *Iqbal Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga Kalimantan, Papua, bahkan Malaysia. Produk yang ditawarkan oleh *Iqbal Collection* dapat menunjukkan bahwa melalui produk, *Iqbal Collection* dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

¹⁵ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

“Iqbal *Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga kalimantan, papua, bahkan malaysia.”¹⁷

Awalnya pemasaran hanya di Pasar Kliwon dan sekitarnya, tetapi seiring berjalannya waktu Iqbal *Collection* merambah ke luar kota seperti Bojonegoro, Lombok dan daerah lokal lain. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa:

“Dulu pemasaran Iqbal *Collection* hanya dalam kota, tetapi sekarang merambah hingga ke berbagai daerah di Indonesia.”¹⁸

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa produk Iqbal *Collection* sangat diminati konsumen-konsumen baik dalam kota maupun luar kota. Iqbal *Collection* mampu menjual produk-produknya hingga ke berbagai daerah misalnya Kalimantan, Papua, Bojonegoro dan daerah lainnya.¹⁹

b. Harga

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* pemilik tidak mematok harga yang tinggi, karena pemilik menselaraskan bahan baku, pada sikap *amanah* konsumen dapat mempercayai Iqbal *Collection* untuk harga dan kualitas, pada sikap *fathanah* pemilik mematok harga yang lebih murah dari pasaran dengan kualitas yang baik, pada sikap *tabligh* pemilik

¹⁷ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁸ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

¹⁹ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

memberikan harga yang sama untuk semua konsumen baik eceran maupun grosir.

1) *Shiddiq*

Dalam penetapan harga sebuah produk Iqbal *Collection* berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu satu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik Iqbal *Collection* sesuai dengan kata bijak berikut : Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika anda mendapat untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini. Pada sikap *shiddiq* pemilik tidak mematok harga yang tinggi, karena pemilik menselaraskan bahan baku. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pemilik tidak akan mematok harga yang tinggi, karena pemilik menselaraskan bahan baku.”²⁰

Strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan adalah dengan memberi patokan harga yang murah, kisaran 20.000-70.000/pcs. Tidak ada yang membedakan antara penjualan individu ataupun penjual/tengkulak. Jadi harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan baik bawah, menengah, sampai atas.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Kami menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.”²¹

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* menjual suatu produk dengan harga

²⁰ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

²¹ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

yang sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi. Pemilik tidak mematok harga yang tinggi untuk produk dengan kualitas nomor dua. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk yang dijual oleh *Iqbal Collection*.²²

2) Amanah

Pada sikap *amanah* konsumen dapat mempercayai *Iqbal Collection* untuk harga dan kualitas. Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada satu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

“Konsumen dapat mempercayai *Iqbal Collection* untuk harga dan kualitas.”²³

Tidak semua kebutuhan pasar dapat dilayani, akan tetapi dalam hal memasarkan produk agar target dapat tercapai maka lebih difokuskan pada segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah (pasar-pasar tradisional). Adapun untuk pemasarannya ada 2 cara, yaitu dipasarkan sendiri, kepasar grosir pakaian di Jawa Tengah dan melalui jasa marketing (sales) orang lain. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran *Iqbal Collection* bahwa :

“Harga dari produk yang kami jual sesuai dengan kualitasnya.”²⁴

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk *Iqbal Collection*

²² Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

²³ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁴ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

sesuai dengan harga yang dijual ke konsumen. Sehingga konsumen tidak kecewa dengan harga dan kualitas yang ditawarkan *Iqbal Collection*. Karena ketika sudah memiliki sifat dasar jujur, maka bukan hal yang sulit untuk membuat diri sendiri menjadi orang yang dapat dipercaya. Selalu sampaikan kebenaran maka orang di sekitarpun akan mempercayai kita sepenuhnya.²⁵

3) *Fathanah*

Pemilik *Iqbal Collection* bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen. Pada sikap *fathanah* pemilik mematok harga yang lebih murah dari pasaran dengan kualitas yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

“Pemilik bukan hanya mematok harga yang tinggi pemilik juga memberi harga yang cukup relatif.”²⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran *Iqbal Collection* bahwa :

“Walaupun harga jual kami lebih murah dari pasarannya tetapi kami memberikan kualitas yang baik.”²⁷

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa *Iqbal Collection* merupakan produsen yang selalu berinovasi untuk menghasilkan berbagai jenis pakaian dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Misalnya memproduksi baju koko dan

²⁵ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

²⁶ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁷ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

baju muslim yang sedang tren saat ini dengan harga dan kualitas yang bagus, sehingga konsumen merasa puas dan tidak dirugikan dengan produk yang dijual Iqbal *Collection*.²⁸

4) *Tabligh*

Pada sikap *tabligh* pemilik memberikan harga yang sama untuk semua konsumen baik eceran maupun grosir. Iqbal *Collection* dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan Iqbal *Collection* terhadap konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pemilik memberikan harga yang relatif dari sistem promosi.”²⁹

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggungjawab besar yang harus kami menangkan jika ingin tetap berjaya di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Kami memberikan harga ke konsumen sesuai dengan kualitas yang diminta.”³⁰

²⁸ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

²⁹ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

³⁰ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa produk *Iqbal Collection* sangat diminati konsumen karena selalu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk yang diproduksi beserta harganya. Misalnya produk dengan kualitas nomor dua, maka pemilik akan memberikan harga sesuai dengan kualitas nomor dua tersebut.³¹

c. Promosi

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* dalam promosi pemilik melakukannya dengan jujur dari bahan baku apa saja yang dipakai, pada sikap *amanah* pemilik yang sangat ulet dalam mengelola bisnis hingga melakukan promosi dari jenis koko, pada sikap *fathanah* pemilik bukan hanya mempromosikan seragam sekolah namun pemilik juga mempromosikan koko, pada sikap *tabligh* pemilik melakukan promosi produknya ke masyarakat.

1) *Shiddiq*

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran. Sikap *shiddiq* yang diterapkan di *Iqbal Collection* ini merupakan benar-benar menjelaskan bahwa produk dari *Iqbal Collection* adalah produk yang baik dan berkualitas. Pada sikap *shiddiq* dalam promosi pemilik melakukannya dengan jujur dari bahan baku apa saja yang dipakai. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

“Dalam promosi pemilik melakukannya dengan jujur dari bahan baku apa saja yang dipakai.”³²

³¹ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

³² Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1,

Konfeksi Iqbal *Collection* mempunyai kualitas yang baik bisa dilihat dari sisi kain pembordiran, jahitan yang selalu diprioritaskan untuk selalu meningkatkan kualitas produk konfeksi Iqbal *Collection*. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Pada saat melakukan promosi, kami selalu memberikan informasi secara jujur ke konsumen bagaimana kualitas produk dari Iqbal *Collection*.”³³

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* dalam kegiatan promosinya selalu menjelaskan bagaimana kualitas produk yang dijualnya kepada *konsumen*. Misalnya konsumen meminta baju koko dengan kualitas nomor satu, maka pemilik akan memberikan baju koko sesuai dengan permintaan konsumen dan menjelaskan jenis kain yang digunakan.³⁴

2) Amanah

Pada sikap *amanah* pemilik yang sangat ulet dalam mengelola *bisnis* hingga melakukan promosi dari jenis koko. Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*shiddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen Iqbal *Collection*. Karena Iqbal *Collection* mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekan produk lainnya. Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif : cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah “tidak ada”. Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda-beda. Sebuah metode

transkrip.

³³ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

³⁴ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu, tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pemilik yang sangat ulet dalam mengelola bisnis hingga melakukan promosi dari jenis koko.”³⁵

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Cara kami mempromosikan produk yang kami produksi sesuai dengan kualitas bahan baku dan tanpa menjelek-jelekan produk dari produsen lain.”³⁶

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan Iqbal *Collection* memberikan informasi dengan jelas kepada konsumen tanpa menambahi atau mengurangi tentang kualitas produk yang dijualnya. Misalnya baju muslim yang dijualnya menggunakan bahan dengan kualitas nomor dua, maka pemilik tidak akan mengatakan bahan yang digunakan adalah kualitas nomor satu.³⁷

3) *Fathanah*

Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Iqbal *Collection* ini bisa berbeda dari promosi toko lainnya. Pada sikap *fathanah* pemilik bukan hanya mempromosikan seragam sekolah namun pemilik juga mempromosikan koko. Hal tersebut sesuai dengan

³⁵ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

³⁶ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁷ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pemilik melakukan hal yang berbeda dengan konveksi yang lain, pemilik bukan hanya memproduksi seragam sekolah pemilik juga memproduksi koko.”³⁸

Strategi yang diambil konveksi Iqbal *Collection* berbeda dengan konveksi-konveksi lain seperti produk dari konveksi Iqbal *Collection* lebih condong ke baju koko dan seragam perempuan dari berbagai ukuran. Bordiran dari konveksi Iqbal *Collection* lebih rapi dari bordiran konveksi lain, perbedaan harga pun sangat mempengaruhi dalam penjualan baju-baju di Konveksi Iqbal *Collection*.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Selain seragam sekolah yang diproduksi, Iqbal *Collection* juga memproduksi baju muslim sesuai dengan permintaan pasar.”³⁹

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi Iqbal *Collection* selain *mempromosikan* seragam sekolah juga memperkenalkan baju koko dan baju muslim yang diproduksinya. Sehingga konsumen dapat mengenal produk lain dari Iqbal *Collection*.⁴⁰

4) *Tabligh*

Pada sikap *tabligh* pemilik melakukan promosi produknya ke masyarakat. Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias *dengan* promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan

³⁸ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

³⁹ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

⁴⁰ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pemilik melakukan promosi penyebaran produk berawal dari karyawan ke masyarakat.”⁴¹

Untuk *mengetahui* variant produk konfeksi Iqbal *Collection*, konsumen bisa mendapatkan informasi lewat orang yang pernah beli, pelanggan konfeksi Iqbal *Collection*, agen-agen konfeksi Iqbal *Collection* baik dalam kota maupun luar kota kudus. Untuk pemesanan produk bisa langsung datang ke konfeksi Iqbal *Collection* di Desa Padurenan Krajan Rt 05 Rw 01. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Promosi kami mulai dari karyawan-karyawan dulu, kemudian menyebar ke masyarakat sekitar dan sekarang menyebar sampai ke berbagai daerah.”⁴²

Umat manusia harus mengikuti jejak Nabi untuk menyebarkan kebaikan dan perintah serta larangan Allah SWT dalam Alquran. Salah satu pahala yang dapat *terus* mengalir sampai mati salah satunya adalah ilmu yang bermanfaat, yang disampaikan jika itu bermanfaat untuk orang lain maka akan berkah pula untuk di akhirat nanti.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* mempromosikan produk yang diproduksi berawal dari karyawan Iqbal *Collection* hingga menyebar ke masyarakat luas. Misalnya kerabat karyawan ingin ingin membeli produk dari Iqbal *Collection* maka karyawan tersebut dapat

⁴¹ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁴² Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

memberikan informasi secara jelas tentang kualitas produk yang diproduksi Iqbal *Collection*.⁴³

d. Distribusi

Pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* Iqbal *Collection* menerapkan sikap jujur yaitu menjual produk yang di produksi oleh pabriknya sendiri, pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* tidak menjual dengan harga yang tinggi dalam mendistribusikan produknya, pada sikap *fathanah* Iqbal *Collection* mempunyai desain sendiri untuk barang yang diproduksi terutama pada baju koko, pada sikap *tabligh* (komunikatif) Iqbal *Collection* menjual produknya melewati produsen-produsen pasar kliwon.

1) *Shiddiq*

Pada sikap *shiddiq* Iqbal *Collection* menerapkan sikap jujur yaitu menjual produk yang di produksi oleh pabriknya sendiri. Pemilihan lokasi Iqbal *Collection* adalah dalam saluran distribusi ini Iqbal *Collection* menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* menerapkan sikap jujur pada aspek distribusi Iqbal *Collection* menjual produk yang di produksi oleh pabriknya sendiri.”⁴⁴

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* mendistribusikan produk kepada konsumen di berbagai daerah dengan jujur tentang waktu kirim produk yang dipesan.”⁴⁵

⁴³ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

⁴⁴ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁴⁵ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2,

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa *Iqbal Collection* selalu mendistribusikan produk yang dipesan konsumen dari berbagai daerah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak. Misalnya konsumen dari Bojonegoro meminta produk baju muslim dikirim satu minggu setelah pemesanan, maka pihak *Iqbal Collection* dapat menyelesaikannya secara tepat waktu, sehingga konsumen tidak merasa kecewa.⁴⁶

2) Amanah

Iqbal Collection merupakan salah satu konfeksi yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di *Iqbal Collection*. Pelayanan yang prima juga diutamakan di *Iqbal Collection* ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Pada sikap *amanah* *Iqbal Collection* tidak menjual dengan harga yang tinggi dalam mendistribusikan produknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

“*Iqbal Collection* mempunyai sifat di percaya pada hal pokok produk-produknya tidak menjual asal dengan harga yang tinggi.”⁴⁷

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran *Iqbal Collection* bahwa :

“Produk dari *Iqbal Collection* harganya sesuai dengan kualitas bahan baku yang kami pakai untuk produksi.”⁴⁸

transkip.

⁴⁶ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

⁴⁷ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkip.

⁴⁸ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkip.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Iqbal Collection* selalu menyampaikan kualitas bahan baku yang digunakan kepada konsumen dengan jujur. Harga yang dipatok dari suatu produk sesuai dengan kualitasnya. Misalnya konsumen memesan seragam sekolah dengan kualitas nomor satu, maka pihak *Iqbal Collection* akan memberikan produk sesuai dengan pesanan konsumen.⁴⁹

3) *Fathonah*

Pada sikap *fathanah* *Iqbal Collection* mempunyai desain sendiri untuk barang yang diproduksi terutama pada baju koko. Cerdas dalam artian di tempat (*place*) ialah dimana pemilik toko cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik *Iqbal Collection* bahwa :

“*Iqbal Collection* mempunyai desain sendiri untuk barang yang diproduksi terutama pada baju koko.”⁵⁰

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran *Iqbal Collection* bahwa :

“Kami memproduksi produk dengan desain yang berbeda dari konfeksi lain.”⁵¹

Dengan memiliki 4 sifat dasar Nabi Muhammad tersebut, niscaya kehidupan manusia di dunia akan damai dan tenang. Terutama untuk para pemimpin, meniru sifat-sifat Nabi merupakan hal yang wajib

⁴⁹ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

⁵⁰ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁵¹ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

agar mampu menjalankan amanah rakyat dengan baik, terarah dan bertanggung jawab.

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* memproduksi produknya sendiri dan dengan desain yang berbeda dengan konfeksi lainnya. Iqbal *Collection* dapat mengikuti tren yang sedang diminati masyarakat. Misalnya menjelang bulan Ramadhan, Iqbal *Collection* lebih banyak memproduksi baju koko dan baju muslim dengan desain yang berbeda dengan yang lain.⁵²

4) *Tabligh*

Dalam mencari tempat (*place*) pemilik konfeksi Iqbal *Collection* bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Iqbal *Collection* mendesain toko layaknya nyaman seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini : tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di Iqbal *Collection* akan selalu kembali berbelanja di Iqbal *Collection*. Pada sikap *tabligh* (komunikatif) Iqbal *Collection* menjual produknya melewati produsen-produsen pasar kliwon. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* menjual produknya melewati produsen-produsen pasar kliwon.”⁵³

Industri konfeksi Iqbal *Collection* dapat dikategorikan sebagai usaha industri berskala menengah dan produknya tidak hanya dipasarkan di daerah sekitar lokasi industri. Adapun daerah pemasaran yang telah dijangkau oleh industri konfeksi Iqbal *Collection* tidak hanya mencakup

⁵² Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

⁵³ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

wilayah Lombok, Lamongan, Bojonegoro, Tuban dan Kudus. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Cara kami memasarkan produk Iqbal *Collection* melewati pedagang-pedagang di pasar Kliwon.”⁵⁴

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* memasarkan produknya berawal dari karyawannya kemudian dapat merambah ke pedagang-pedagang di pasar Kliwon. Dengan kualitas produk yang baik yang diproduksi Iqbal *Collection* sekarang ini dapat menjual produknya hingga ke berbagai daerah di Indonesia.⁵⁵

2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Perspektif Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Iqbal *Collection*

a. Kelebihan Strategi Pemasaran

Kelebihan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu Iqbal *Collection* menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Kelebihan selanjutnya yaitu Iqbal *Collection* memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Kelebihan selanjutnya yaitu semangat kerja karyawan Iqbal *Collection* yang tinggi menjadikan produk cepat dalam proses produksinya.

1) Harga yang terjangkau

Kelebihan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu Iqbal *Collection* menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

⁵⁴ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

⁵⁵ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

“Iqbal *Collection* menjual produk dengan harga lebih terjangkau dari Rp. 25.000.”⁵⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Iya, karena harga yang terjangkau dapat memikat konsumen untuk membeli.”⁵⁷

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Pada dasarnya, manusia sebagai konsumen akan lebih mudah tertarik dengan sesuatu yang berbeda dibandingkan yang sama. Begitu tertarik, mereka akan lebih mengingatnya dan hal ini juga berlaku pada sebuah produk. Produk yang di jual Iqbal *Collection* lebih menonjol dari produk lain yang serupa, maka masyarakat akan lebih mengingatnya. Jika konsumen sudah mengingat, akan ada kemungkinan lebih untuk melakukan transaksi berikutnya.⁵⁸

2) Pelayanan yang memuaskan

Kelebihan selanjutnya yaitu Iqbal *Collection* memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Pelayanan dalam produk dapat memuaskan konsumen.”⁵⁹

⁵⁶ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁵⁷ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

⁵⁸ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

⁵⁹ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Ya, karena kepuasan pelanggan menjadikan semangat pemilik terus memproduksi.”⁶⁰

Bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya dapat memuaskan pelanggan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen dengan tujuan mempertahankan pelanggan. Misalnya konsumen membeli baju koko secara ecer akan tetap dilayani dengan baik.⁶¹

3) Semangat kerja karyawan

Kelebihan selanjutnya yaitu semangat kerja karyawan Iqbal *Collection* yang tinggi menjadikan produk cepat dalam proses produksinya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Semangat karyawan mempengaruhi dalam produksi dapat memproduksi dengan baik hingga hasil maksimal.”⁶²

Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

⁶⁰ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

⁶¹ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

⁶² Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

“Ya, karena semangat karyawan yang baik bisa menjadikan produk.”⁶³

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa karyawan Iqbal *Collection* mempunyai semangat kerja yang tinggi tampak pada kesediaan bekerja keras dengan sungguh-sungguh, tekun dan bergairah, bekerja dengan senang dan bertanggung jawab terhadap tugas, adanya hubungan yang harmonis dan bekerjasama dalam bekerja yang didukung dengan kondisi lingkungan kerja yang baik dan kesempatan mengembangkan diri.⁶⁴

b. Kekurangan Strategi Pemasaran

Kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu kadang saat pesanan sedang banyak pengerjaan produk kadang melebihi batas waktu yang dijanjikan. Kekurangan selanjutnya yaitu manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik sehingga masih bercampur antara dana modal dengan dana pribadi.

1) Pengerjaan yang melebihi batas waktu

Kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu kadang saat pesanan sedang banyak pengerjaan produk kadang melebihi batas waktu yang dijanjikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa :

“Iqbal *Collection* tidak terlalu sering melakukan pengerjaan yang melebihi batas, jika melebihi batas waktu kerja Iqbal *Collection* memberi upah lebih pada karyawan.”⁶⁵

⁶³ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

⁶⁴ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

⁶⁵ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

Bagi pemilik proses produksi, keterlambatan penyelesaian pekerjaan proses produksi akan menyebabkan kerugian terhadap waktu operasi hasil proses produksi, sehingga penggunaan dan profit yang didapat menjadi mundur atau terhambat. Sedangkan kontraktor akan mengalami kerugian waktu dan biaya, karena keuntungan yang diharapkan oleh kontraktor berkurang, dan tidak mencapai target yang diharapkan bahkan bisa saja tidak mendapat keuntungan sama sekali karena bertambahnya waktu pelaksanaan yang berarti akan ada penambahan upah tenaga kerja. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Nita selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Tidak karena ada upah lebih untuk mengganti pengerjaan lebih.”⁶⁶

Keterlambatan akan menyebabkan meningkatnya biaya untuk mempercepat suatu aktivitas dan bertambahnya *overhead cost* pada proses produksi. Selain itu, keterlambatan juga dapat menyebabkan turunnya kualitas suatu pekerjaan karena pekerjaan tersebut terpaksa dilakukan lebih cepat daripada yang seharusnya sehingga ada kemungkinan pelanggaran beberapa hal teknis demi mengurangi keterlambatan proses produksi. Keterlambatan proses produksi konstruksi juga akan menyebabkan kerugian materi baik bagi pihak pemilik proses produksi maupun pemilik.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Iqbal *Collection* kadang saat pesanan sedang banyak, maka pengerjaan produk kadang melebihi batas waktu yang dijanjikan. Sehingga pihak Iqbal *Collection* akan meminta dispensasi waktu kepada konsumen.⁶⁷

⁶⁶ Nita, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 2, transkrip.

⁶⁷ Hasil observasi awal peneliti pada Iqbal *Collection*, 21 November 2020.

2) Manajemen keuangan

Kekurangan selanjutnya yaitu manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik sehingga masih bercampur antara dana modal dengan dana pribadi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Nor Kholid selaku pemilik Iqbal *Collection* bahwa:

“Jika manajemen keuangan tidak tertata dengan baik maka pemilik konveksi akan kesulitan dalam menjalankan sistem produksi.”⁶⁸

Seringkali pemilik usaha memulai usahanya dari uang atau modal pribadi yang dimiliki. Ketika memulai usaha, pemilik berfikir bahwa pemisahan keuangan tersebut tidak mudah karena dianggap bahwa kinerja keuangan dapat dipantau dengan mudah jika digabung. Padahal jika pemilik usaha tidak melakukan pemisahan keuangan maka resiko keuangan akan mengintai usaha. Maka dari itu, sangat penting untuk melakukan pemisahan keuangan sedini mungkin. Pernyataan tersebut setelah dilakukan triangulasi data terdapat kesesuaian dengan pernyataan Ibu Reza selaku bagian pemasaran Iqbal *Collection* bahwa :

“Jika manajemen keuangan tidak tertata dengan baik maka pemilik akan kesulitan mengelola.”⁶⁹

Pemilik usaha yang mencampur uang pribadinya dengan uang usaha. Hal ini tentunya bisa berdampak buruk bukan hanya untuk diri sendiri tapi untuk usaha. Salah satu dampaknya adalah tidak bisa melakukan pembukuan dengan benar karena tidak ada alur yang jelas mengenai ke mana uang masuk atau keluar. Hal lain yang perlu jadi pertimbangan adalah jadi tidak bisa menilai apakah usaha yang

⁶⁸ Nor Kholid, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 1, transkrip.

⁶⁹ Reza, wawancara oleh penulis, 21 November 2020, wawancara 3, transkrip.

dijalani untung atau merugi. Jika setiap kamu mendapatkan untung, kamu langsung menggunakannya. Tentu jadi sulit bukan mengatur keuangan untuk usaha.

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa manajemen keuangan *Iqbal Collection* belum tertata dengan baik dimana masih bercampur antara dana modal dengan dana pribadi. Hal ini tentunya bisa berdampak buruk bukan hanya untuk diri sendiri tapi untuk usaha.⁷⁰

C. Analisis Data Penelitian

1. Penerapan Strategi Pemasaran Perspektif Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Iqbal Collection*

Berdasarkan data di lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection* menggunakan 4 aspek utama. Aspek produk pada sikap *shiddiq* dalam pemasaran yaitu *Iqbal Collection* benar-benar menjual produknya sendiri, pada sikap *amanah* *Iqbal Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif, pada sikap *fathanah* dalam menjual produk *Iqbal Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model, pada sikap *tabligh* *Iqbal Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga Kalimantan, Papua, bahkan Malaysia.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang rnenerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya,

⁷⁰ Hasil observasi awal peneliti pada *Iqbal Collection*, 21 November 2020.

manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.⁷¹

a. Produk

1) *Shiddiq*

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya “benar dan jujur”. Jika seorang pemimpin, dia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, dia selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *cultomer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawansendiri), sehingga bisnis ini benar-benar berjalan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.⁷² Pemilik selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁷¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *I-Economic* 3. no 1 (2017): 85.

⁷² Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka i antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa’: 29).⁷³

Berdasarkan data penelitian bahwa aspek produk pada sikap *shiddiq* dalam pemasaran yaitu Iqbal *Collection* benar-benar menjual produknya sendiri maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *shiddiq*.

2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.⁷⁴ Allah SWT berfirman:

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ أَفَلَا تَتَّقُونَ

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya, lalu ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah oleh kamu

⁷³ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 121.

⁷⁴ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 37.

Allah, (karena) sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Maka mengapa kamu tidak bertakwa (kepada-Nya)?” (QS. Al-Mu'minun: 23).⁷⁵

Praktik perdagangan yang Islami, dikenal adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”. Akad-akad tijarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. Misalnya, pihak pengelola ternyata menggunakan uang tersebut untuk memperkaya diri sendiri, atau untuk bisnis yang diharamkan Allah SWT.⁷⁶

Berdasarkan data penelitian bahwa aspek produk pada sikap *amanah* Iqbal *Collection* dapat di percaya dari segi aspek bahan bakunya yang berbagai macam hingga dapat dijual dengan harga yang relatif maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *amanah*.

3) *Fathonah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual “kecerdikan/kecerdasan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat *fathanah*

⁷⁵ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

⁷⁶ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah SWT. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (intelektualitas). Allah dalam al-Qur'an berulang-ulang menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (tobat) kepada-Nya dengan kalimat "Apakah kamu tidak berpikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran-Nya bagi kaum yang berpikir". Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalunya.⁷⁷

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: "Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya." (QS. Yunus: 100).⁷⁸

Salah satu ciri-ciri orang yang paling bertakwa adalah orang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya, dalam Al-Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*).⁷⁹

⁷⁷ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 39.

⁷⁸ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

⁷⁹ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar", *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 65.

Berdasarkan data penelitian bahwa aspek produk pada sikap *fathanah* dalam menjual produk Iqbal *Collection* memproduksi bukan hanya seragam sekolah, tapi juga menjual baju koko dari berbagai ukuran dan bisa mengikuti model maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *fathonah*.

4) *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya.⁸⁰

Jika seorang pemasar atau pedagang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Pedagang harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bi Al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidun* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁸¹ Allah SWT berfirman:

⁸⁰ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

⁸¹ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66-67.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ
اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71).⁸²

Berdasarkan data penelitian bahwa aspek produk pada sikap *tabligh* Iqbal *Collection* menjual produk bukan hanya didalam kota (pasar kliwon) tapi bisa menjual hingga Kalimantan, Papua, bahkan Malaysia maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *tabligh*.

b. Harga

Harga produk dari Iqbal *Collection* disesuaikan dengan pasar target. Iqbal *Collection* yang konsen dengan produk Koko yang tentunya bergaya modern namun tetap Syar’i. Produk yang berasal dari *brand* tersendiri menjadi incaran para calon konsumen. Dengan harga yang diperuntukan untuk kalangan menengah kebawah sangat mudah dijangkau semua kalangan membuat konfeksi ini semakin maju.⁸³

⁸² Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

⁸³ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *I-Economic* 3. no 1 (2017): 85.

1) *Shiddiq*

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itu Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq* pula.⁸⁴ Sebagaimana firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: 119).⁸⁵

Jika seorang pemasar atau pedagang, sifat *shiddiq* (banar atau jujur) haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasar atau perdagangan yang berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau barang yang dimiliki. Sekiranya dalam produk atau barang yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka dia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syari’ah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq* nabi Muhammad SAW.⁸⁶

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq*

⁸⁴ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 37.

⁸⁵ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 172.

⁸⁶ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

pemilik tidak mematok harga yang tinggi, karena pemilik menselaraskan bahan baku maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *shiddiq*.

2) Amanah

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, bonus (*reward*), jasa atau upah buruh. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada atasan, bawahan dan mitra kerja.⁸⁷ Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58).⁸⁸

⁸⁷ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 38.

⁸⁸ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 122.

Integritas seseorang bisa terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, bahkan semua stakeholder dalam suatu bisnis. Bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah dapat bangkit, sepanjang sifat-sifat nabi Muhammad SAW tadi menjadi jiwa dari perilaku bisnisnya.⁸⁹

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *amanah* konsumen dapat mempercayai Iqbal *Collection* untuk harga dan kualitas maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *amanah*.

3) *Fathonah*

Kecerdasan adalah ketika mempergunakan akal yang telah diberikan Allah kepada hamba-Nya untuk memikirkan dan mempertimbangkan antara haq (kebenaran) dan kebathilan (kemungkaran), termasuk juga kecerdasan spiritual. Kecerdasan spiritual sebagai kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*hanif*), dan memiliki pola pemikiran tauhid (*integralistik*), serta berprinsip hanya karena Allah.⁹⁰

Sifat *fathonah* ini juga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif

⁸⁹ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar", *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

⁹⁰ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 39.

dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat *fathonah* (perpaduan antara ‘Alim dan hafidz). Sifat *fathonah* pulalah, seperti yang diriwayatkan Imam Al-Bukhari yang mengantarkan nabi Muhammad SAW. Sebelum menjadi nabi mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.⁹¹

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *fathanah* pemilik mematok harga yang lebih murah dari pasaran dengan kualitas yang baik maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *fathonah*.

4) *Tabligh*

Seorang pebisnis atau pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangan produknya (tidak menipu pelanggan). Seorang pelaku bisnis syariah harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya berbobot dan tidak menyinggung. Dalam al-Qur’an disebut dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁹²

Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang *bi al-hikma*, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh

⁹¹ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 65.

⁹² Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

akalnya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Termasuk dalam kategori bi alhikmah adalah berdiskusi melakukan presentasi bisnis dengan orang lain dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.⁹³ Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ
فِيضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Ibrahim: 4).⁹⁴

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek harga dengan berlandaskan pada sikap *tabligh* pemilik memberikan harga yang sama untuk semua konsumen baik eceran maupun grosir maka dapat dianalisis bahwa Iqbal Collection telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *tabligh*.

c. Promosi

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran

⁹³ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 67.

⁹⁴ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 294.

yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pemilik konfeksi yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian bonus/diskon pada bulan-bulan tertentu.⁹⁵

1) *Shiddiq*

Rasulullah SAW bersabda hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan

mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (*kidzib*), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.⁹⁶

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* dalam promosi pemilik melakukannya dengan jujur dari bahan baku apa saja yang dipakai maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *shiddiq*.

2) *Amanah*

Dalam hadits Rasulullah SAW bersabda bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran. Praktik

⁹⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic* 3. no 1 (2017): 85.

⁹⁶ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 37.

perdagangan yang Islami (syariah), mengenal adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”. Akad-akad tijarah (berdagang atau berniaga) yang diterapkan pada prinsipnya menggunakan prinsip mudharabah, murabahah, syirkah, dan wakalah diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. Misalnya, pihak pengelola ternyata menggunakan dana tersebut untuk memperkaya diri sendiri, atau untuk bisnis yang diharamkan oleh Allah SWT.⁹⁷

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *amanah* pemilik yang sangat ulet dalam mengelola bisnis hingga melakukan promosi dari jenis koko maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *amanah*.

3) *Fathonah*

Sifat *fathanah* ini maka akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum sehingga dapat bersaing secara sehat dalam mengembangkan bisnis maupun perusahaannya.⁹⁸

Seseorang mampu mengadopsi sifat ini jika ingin menjadi seorang pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi situasi

⁹⁷ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 38.

⁹⁸ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

persaingan (*competitive setting*) yang bukan hanya rumit (*complicated*) dan canggih (*sophisticated*), tetapi bahkan kadang-kadang menghadapi situasi yang kacau (*chaos*). Seseorang juga harus mempunyai kecerdasan memprediksi situasi persaingan global kedepan dengan kemajuan dengan teknologi komunikasi yang demikian pesat, yang sudah tidak mengenal batas garis wilayah dan teritorial suatu negara.⁹⁹

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *fathanah* pemilik bukan hanya mempromosikan seragam sekolah namun pemilik juga mempromosikan koko maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *fathonah*.

4) *Tabligh*

Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis seorang pemimpin, karyawan, atau pemasar bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya, dicintai karena kepribadian dan kecerdasannya, sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Seorang pebisnis Islami selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, ia juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dalam bahasa Al-Quran disebut dengan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran).¹⁰⁰

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek promosi dengan berlandaskan pada sikap *tabligh* pemilik melakukan promosi produknya ke

⁹⁹ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar", *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 65.

¹⁰⁰ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

masyarakat maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *tabligh*.

d. Distribusi

1) *Shiddiq*

Kejujuran dalam dunia bisnis, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*). Tampilannya dapat berupa ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), melakukan perbaikan secara terus-menerus, menjauhkan diri dari kebohongan dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja, termasuk informasi melalui iklan-iklan di media tulis dan elektronik). Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT. Karena tidak mencerminkan perilaku bisnis syariah seperti apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan.¹⁰¹

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *shiddiq* Iqbal *Collection* menerapkan sikap jujur yaitu menjual produk yang di produksi oleh pabriknya sendiri maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *shiddiq*.

2) *Amanah*

Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW menyampaikan, bahwa Tangan Allah menyertai

¹⁰¹ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

kedua orang berserikat selama salah satu dari keduanya tidak mengkhianati yang lain. Apabila salah satu dari keduanya telah mengkhianati temannya, Dia mengangkat kembali tangan-Nya dari keduanya. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, atasan maupun bawahan dan bahkan semua kalangan dalam suatu bisnis. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat Nabi Muhammad SAW menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.¹⁰²

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *amanah* Iqbal Collection tidak menjual dengan harga yang tinggi dalam mendistribusikan produknya maka dapat dianalisis bahwa Iqbal Collection telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *amanah*.

3) *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, 'kecerdikan atau kebijaksanaan'. Pemimpin perusahaan bersifat *fathonah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim, karena untuk mencapai sang pencipta, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang

¹⁰² Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah", *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 39.

hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).¹⁰³ Allah SWT berfirman:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رُوسِيَّ
وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ النَّمْرِتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ
أُنثَيْنِ يُعْشِي اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ
يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Dan Dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan, Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.” (QS. Ar Ra’d: 3).

Saat ini kita dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi bisnis ke mancanegara hanya melalui perangkat komputer di dalam kamar tidur kita tanpa harus ke kantor bertemu klien secara langsung, atau malah meninjau perusahaan klien yang ada di negara tertentu. Di sini sifat *fathanah* kita perlu optimalkan.¹⁰⁴

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *fathanah* Iqbal *Collection* mempunyai desain sendiri untuk barang yang diproduksi terutama pada baju koko maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *fathanah*.

¹⁰³ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 64.

¹⁰⁴ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 65.

4) *Tabligh*

Sifat *tabliq* artinya komunitatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabliq* akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*) jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.¹⁰⁵

Berdasarkan data penelitian bahwa pada aspek saluran distribusi dengan berlandaskan pada sikap *tabligh* Iqbal *Collection* menjual produknya melewati produsen-produsen pasar kliwon maka dapat dianalisis bahwa Iqbal *Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran dalam sudut pandang Islam sesuai dengan kaidah berdagang menurut Rasulullah yaitu pada sikap *fathonah*.

2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Perspektif Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Iqbal *Collection*

Berdasarkan data di lapangan menunjukkan bahwa kelebihan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu Iqbal *Collection* menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Kelebihan selanjutnya yaitu Iqbal *Collection* memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Kelebihan selanjutnya yaitu semangat kerja karyawan Iqbal *Collection* yang tinggi menjadikan produk cepat dalam proses produksinya. Kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk Iqbal *Collection* yaitu kadang saat pesanan sedang banyak pengerjaan produk kadang melebihi batas waktu yang dijanjikan. Kekurangan selanjutnya yaitu manajemen keuangan yang belum tertata

¹⁰⁵ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

dengan baik sehingga masih bercampur antara dana modal dengan dana pribadi.

a. Kelebihan Strategi Pemasaran

1) Harga yang terjangkau

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Peranaan harga secara langsung berpengaruh terhadap penjualan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen.¹⁰⁶

Berdasarkan data penelitian bahwa kelebihan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection* yaitu *Iqbal Collection* menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen maka dapat dianalisis bahwa *Iqbal Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran Islam dengan baik.

2) Pelayanan yang memuaskan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan disebabkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Chabib Bahari dan Entis Tissaeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat", *Gema Ekonomi* 5, no. 2 (2016): 108.

¹⁰⁷ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 136.

Berdasarkan data penelitian bahwa kelebihan selanjutnya yaitu *Iqbal Collection* memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen maka dapat dianalisis bahwa *Iqbal Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran Islam dengan baik.

3) Semangat kerja karyawan

Karyawan akan bekerja secara optimal apabila dengan bekerja mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Artinya perusahaan harus benar-benar memperhatikan tingkat kebutuhan karyawannya. Kinerja yang tinggi dapat tercipta apabila karyawan merasa senang dan nyaman dalam bekerja. Dengan demikian karyawan mendapatkan apa yang diperolehnya dan dengan kinerjanya yang tinggi tersebut perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.¹⁰⁸

Berdasarkan data penelitian bahwa kelebihan selanjutnya yaitu semangat kerja karyawan *Iqbal Collection* yang tinggi menjadikan produk cepat dalam proses produksinya maka dapat dianalisis bahwa *Iqbal Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran Islam dengan baik.

b. Kekurangan Strategi Pemasaran

1) Pengerjaan yang melebihi batas waktu

Setiap proses produksi konstruksi umumnya mempunyai rencana dan jadwal pelaksanaan tertentu. Pembuatan jadwal pelaksanaan ini selalu mengacu pada perkiraan yang ada pada saat rencana pembangunan dibuat. Oleh karena itu, masalah dapat timbul apabila terjadi ketidaksesuaian antara apa yang telah direncanakan dengan kenyataan yang terjadi. Tetapi pada kenyataannya, pelaksanaan proses produksi selalu mengalami kendala, baik itu kendala yang sudah diperhitungkan, maupun

¹⁰⁸ Ishak Syahropi dan Kasmirudin, "Pengaruh Semangat Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Bangkinang di Pekanbaru (Studi Kasus pada Karyawan Tetap PT. Bangkinang)", *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 2.

kendala di luar perhitungan perencanaan. Kendala inilah yang menjadi penyebab terhambatnya pelaksanaan proses produksi, sehingga aktivitas-aktivitas proses produksi tersebut tidak berjalan sesuai dengan rencana.

Berdasarkan data penelitian bahwa kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection* yaitu kadang saat pesanan sedang banyak pengerjaan produk kadang melebihi batas waktu yang dijanjikan maka dapat dianalisis bahwa *Iqbal Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran Islam dengan baik.

2) Manajemen keuangan

Para pebisnis yang baru memulai usaha, mungkin memisahkan uang pribadi dan uang usaha cukup sulit dilakukan. Meskipun usaha yang dimiliki termasuk dalam skala kecil maupun besar, bukanlah jadi alasan sulit tidaknya mengatur keuangan tersebut. Yang perlu dipahami adalah bila antara uang pribadi dengan uang usaha tercampur.

Berdasarkan data penelitian bahwa kekurangan selanjutnya yaitu manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik sehingga masih bercampur antara dana modal dengan dana pribadi maka dapat dianalisis bahwa *Iqbal Collection* telah melaksanakan strategi pemasaran Islam dengan baik.