

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA

Nurul Mubarak (nurulmubarak88@gmail.com)
Eriza Yolanda Maldina

Abstract

Boutique "Calista" is one of Muslim clothing company in Palembang city. Where usually a company that has a perception of movement of all components of the company in the context of implementation of the parent strategy and operational strategies, objectives and targets set to achieve. This research aims to find out the Islamic marketing strategy here which consists of several characteristics. To recognize market characteristics and market structure is very advantageous for companies to remain competitive and survive. The weaknesses and advantages of the company should be analyzed to become a strong starting point for the company in making effective and efficient decisions and to strengthen its position from existing competitors. In his financial statements at the Calista boutique is experiencing an increase in sales decline. And analyzed using qualitative data analysis method. By way of interviewing the informants boutique Calista. Field research procedure that produces descriptive data, in the form of written or oral data of people or observed behavior. Therefore in this study any symptoms associated with Islamic marketing at Calista Boutique will be thoroughly and thoroughly examined and attempted to give a deep meaning of the phenomena found. From the research results can be reviewed from the perspective of Islamic marketing strategy, Calista Boutique in addition to applying the theory and concept of conventional marketing strategy, also apply Islamic marketing strategy consisting of three main points first, the application of Islamic marketing characteristics; Second, the application of Islamic business ethics, thirdly, follow the marketing practice of Prophet Muhammad SAW. Based on the nature of Prophet Muhammad SAW namely: Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh.

Keywords: Calista Boutique, Islamic Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada mode busana khususnya mode busana muslimah. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga bearti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Tidak

hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat Butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai mode.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakain baju muslimah modern.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian muslimah modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual – Beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.¹ Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.²

¹ Ahmad asad bar, " *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*". Skripsi ,(Palembang :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hal 1

² Daryanto, " *Manajemen Pemasaran*": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.³ Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.⁴ Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵ Butik "Calista" merupakan salah satu perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Dimana biasanya suatu perusahaan itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Butik Calista ini menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun di butik Calista ini

³ Daryanto, "Manajemen Pemasaran": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

⁴ Pekerjadata, "Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia". <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html> (diakses ,25 Agustus 2016)

⁵ Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora". <http://eprints.walisongo.ac.id/>(diakses , 25 Agustus 2016)

mengalami peningkatan penurunan penjualan. Dari karakteristik pemasaran islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan di Butik Calista dalam meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Dewasa ini 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 menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁶ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Istilah **Stratrgi** (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.⁷

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat.

Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk

⁶ Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen stratejik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012)

⁷ John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen strategi*,(Jakarta:Salemba Empat, 2014) hlm 4

melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah :

- **Steiner dan Milner** mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- **Hamdun Hanafi** adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁸
- **Johnson dan Scholes** yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu *memuaskan kebutuhan pelanggan*. Menurut guru manajemen Peter Drucker, "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi".⁹

Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi lain **Pemasaran** (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- 2) **Basu Swasta dan Irawan** mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁰
- 3) **Stanton** dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan

⁸ Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora.<http://eprints.walisongo.ac.id/>

⁹ Ibid hlm 4

¹⁰ Ibid hlm 25

dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial .

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

- a) **Menurut Tjiptono** – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- b) **Menurut Philip Kotler** – Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- c) **Menurut Guiltinan dan Paul** – Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapaipermintaan pada target pasar yang sudah ditentukan

Unsur Strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Strategi Pemasaran Islami

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : “*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”.¹¹

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin

¹¹ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015) hlm 192

memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹² Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasar mengiklankan barangnya

¹² Ibid

tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.¹³

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut **Hermawan Kertajaya** dan **Muhammad Syakir Sula** adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.¹⁴

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Butik Calista akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber Data

¹³ Ibid Hlm 285

¹⁴ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> (diakses tanggal 10 Oktober 2016)

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer
Data diperoleh dari Pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan Observasi.
 - b. Data sekunder
Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.
3. Teknik Pengumpulan Data
- Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dan observasi.
- a. Wawancara
Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang.
 - b. Observasi
Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Butik Calista Palembang dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan Butik Calista Palembang. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami di Butik Calista Palembang.
4. Teknik Analisa Data
- Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Disebut Kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata

atau tindakan ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.¹⁵

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat Butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai mode. Dengan seperti ini, fenomena yang ada adalah semakin banyak pengusaha dibidang busana muslim. Seperti yang diketahui bahwa Indonesia adalah penduduk yang mayoritas beragama Islam. Dan semakin tingginya minat para kaum muslimah tanah air untuk memakai hijab dengan membuat permintaan akan model-model hijab terbaru semakin tinggi.

Para perancang pun bermunculan untuk memenuhi permintaan para kaum muslimah tersebut. Perancang muda pun bermunculan demi memenuhi permintaan yang ada. Mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan model-model hijab yang , terbaru namun masih tetap tampil syar'i. Semakin maju dunia teknologi semakin membuat semakin banyak kreatifitas anak negeri dalam memproduksi kerudung, hijab, gamis, atau busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus dan baik. Sama halnya dengan salah satu butik busana muslim Calista ini yang menghadirkan berbagai macam variasi yang menarik dalam menghadirkan produk-produknya.

Butik Calista adalah Butik yang hadir dengan Konsep Casual masa kini, dimana cara fashion yang seperti inilah yang disukai kaum hawa. Calista adalah salah satu butik yang berdiri sudah lama terhitung dari tahun 1998 tepatnya tanggal 30 Oktober. Dimana pada saat itu sang Pemilik yaitu Hj.Ety Marita masih berstatus anak kuliah atau mahasiswa di semester akhir. Jiwa bisnis Hj.Ety Marita sangat kuat sehingga saat beliau masih berkuliah ia sudah mampu berwirausaha sendiri.

Berawal dari hobby dibidang Fashion Muslimah membuat sang pemilik Hj Ety Marita memberanikan diri untuk membuka butik muslimah. Dengan mengumpulkan modal sendiri melalui tabungan uang saku saat itu Hj Ety telah mampu mendirikan Butik pertamanya di Ruko Cendana tepatnya di Jalan Cendana yang terletak di Belakang Hotel Cendana KM 3.5 Palembang.

Butik yang berdiri di Ruko Cendana itu menyediakan Busana Muslimah yang berasal dari Desainer yang ada di Kota Palembang maupun luar kota Palembang. Butik pertama ini diperuntukan untuk kalangan menengah keatas atau disebut *HighClass*. Tepat saat salah satu Mall di kota Palembang resmi di buka yaitu Palembang Square pada tahun 2004, Hj Ety mencoba peruntungan untuk membuka Butik Calista cabang Palembang Square.

¹⁵ I made Wirartha, *metode penelitian sosial ekonomi*, (Yogyakarta :ANDI,2006),hal 155.

Di Palembang Square ternyata butik Calista sangat maju pesat, disukai, digemari dan menjadi favorit konsumen. Dan Hj Ety telah mampu membeli lapak tersendiri yang berada di Palembang Square Mall. Lalu setahun berikutnya sang pemilik butik hijrah ke kota Bandung mengikuti Sang suami namun pada saat beliau meninggalkan butik dengan karyawan dan kurang control sehingga membuat butik Calista sempat terpuruk rugi. Lalu kemudian 2007 H Ety kembali ke Palembang dan mencoba meniti kembali usahanya yang runtuh dan memulai lagi dari awal. Lalu benar tahun 2009 keadaan kembali membaik dan terus membaik hingga tahun 2013 Calista berhasil membuka satu cabang lagi yang berlokasi di PsX Palembang yang berada di satu wilayah Palembang Square dan bisa menjalankan ibadah Haji.

Butik yang berdasarkan dari saham sendiri itu terus maju. Terutama butik cabang di Psx yang pendapatannya lebih besar daripada butik utama. Walaupun status butik di Psx berstatus sewa. Produk yang ada di Butik Calista awalnya barasal dari Jakarta, Bandung dan Bangkok (Thailand) dan mulai di tahun 2013 Calista telah berhasil membuat Brand tersendiri bermerk CALISTA yang kerjasama dengan konveksi di Jakarta. Dan telah 2 tahun berturut-turut Calista selalu diikutsertakan di Pameran Fashion yaitu Palembang *Fashion Week* di tahun 2015 dan 2016.

Hj Ety Marita Menuturkan pula Asal nama Calista itu berdasarkan saat beliau pergi ke Kota Bandung saat Kuliah dan ada salah satu Cafe di Bandung bernama Calista yang mana pula dalam bahasa Sangsekerta Calista berarti Unik dan Cantik. Sesuai dengan keinginan beliau yang ingin memiliki butik dengan nama Calista. Begitu senangnya beliau dengan nama Calista itu sehingga membuat ia memberikan nama Anak keduanya Calista. Hj Ety pun selaku pemilik butik telah menganggap para karyawannya sebagai keluarga sendiri. Dan beliau pun selalu memapresiasi kerja karyawannya dengan memberikan hak liburan. Sudah 4 tahun berturut-turut karyawan butik Calista diberikan Liburan diantaranya dengan tujuan ,Malaysia, Jakarta, Bandung dan Jogyakarta.

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini 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, 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.¹⁶ Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara

¹⁶ Sumber dari butik Calista Palembang , Wawancara dengan Pemilik butik Calista Hj Ety Marita , tanggal 13 Januari 2017

dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

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.¹⁷ 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. Melakukan kegiatan Promosi. Promosi yang dilakukan oleh butik Calista yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian bonus/diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir tahun serta ikut dalam Palembang Fashion Week.

Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga yang bersikap dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Serta SDM yang bermutu, sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan. Butik Calista merupakan usaha yang bergerak didalam bidang perdagangan busana muslimah yang modern, sehingga dalam usaha butik Calista tersebut telah menjual beragam jenis macam busana untuk kaum muslimah.

Untuk harga produk dari butik Calista disesuaikan dengan pasar target. Butik yang konsen dengan Produk Shirt, Celana, Kemeja, Gamis, Hijab dan Aksesoris 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 butik ini semakin maju. Berikut daftar harga Produk butik Calista:

Tabel 3.1
Daftar harga Produk butik Calista :

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Shirt	Rp.90.000- Rp.350.000
2.	Celana	Rp.150.000- Rp.450.000
3.	Gamis	Rp.150.000- Rp.800.000
4.	Kemeja	Rp.150.000- Rp.350.000
5.	Hijab	Rp.50.000- Rp.120.000
6.	Aksesoris	Rp.70.000- Rp.300.000

Strategi pemasaran butik Calista akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT,yaitu;

1. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan

¹⁷ Ibid

keinginan atau kebutuhan konsumen³². Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) : Dimana sifat *Shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Product itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik butik Calista selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa':29 yang artinya :*"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"*
- b. *Amanah* (Dapat di Percaya) : *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga butik Calista ini dapat mencoba *product* itu terlebih dahulu sebelum mencoba.
- c. *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas / *Fathanah* dalam artian *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i.
- d. *Tabliqh* (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh butik Calista dapat menunjukkan bahwa melalui produk, butik Calista dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri .

2. *Place* (Saluran Distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur/ Benar) : Pemilihan lokasi butik Calista adalah. dalam saluran distribusi ini butik Calista menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan nyaman pada tempat .
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) : Butik Calista merupakan salah satu butik yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di butik Calista. Pelayanan yang prima juga diutamakan di butik Calista ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

- c) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas dalam artian di Tempat (*Place*) ialah dimana pemilik butik cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.
- d) *Tabligh* (Komunikatif) : Dalam mencari Tempat (*Place*) pemilik butik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Butik Calista mendesain butik 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 butik Calista akan selalu kembali berbelanja di butik Calista.

3. *Promotion* (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. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran, *Fashion Show* ataupun *Bazaar* . Sikap *siddiq* yang diterapkan di butik Calista ini merupakan benar – benar menjelaskan bahwa product dari butik Calista adalah *product* yang baik dan berkualitas.
- b) *Amanah* (Dapat dipercaya) : Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen butik Calista. Karena butik Calista mempromosikan productnya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan 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 menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu, tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain.
- c) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi butik Calista ini bisa berbeda dari promosi butik lainnya.
- d) *Tabligh* (Komunikatif) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui product itu.

4. *Price* (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. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah product butik Calista berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar – benar harga apa adanya , harga yang sesuai dengan mutu satu product yang akan di buat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik butik calista 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.*
- b) *Amanah* (Dapat Dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu *product* itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen.
- c) *Fathanah* (Cerdas) : Sang pemilik butik Calista bersifat Cerdas dalam menentukan suatu product terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen
- d) *Tabligh* (Komunikatif) : Butik Calista dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari product dan pelayanan yang di berikan butik Calista terhadap Konsumennya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami butik Calista telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun teakhir ini. Ditambah saat butik Calista membuka Cabang lagi peningkatan penjualan semakin maju dan pesat. Namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut penjualan. Berikut laporan penjualan butik Calista dalam 3 tahun teakhir periode 2014 – 2016.

Tabel 4.1

Laporan Penjualan Butik Calista Periode 2014-2016

No.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2014	230.000.000	-
2.	2015	250.000.000	20.000.000
3.	2016	192.000.000	-58.000.000

Sumber : Laporan keuangan butik Calista

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan butik Calista dari rata-rata tahun periode 2014-2016 , di 3 tahun teakhir telah mengalami peningkatan di tahun 2014- 2015. Namun pada tahun 2015-2016 butik Calista mengalami Penurunan penjualan. Hj Ety mengatakan bahwa mulai dari tahun 2010- 2015 bisa dikatakan penjualan selalu mengalami peningkatan. Yang terbesar peningkatan penjualan itu terjadi di tahun 2013. Dan penurunan penjualan pada tahun 2016 jelas saja membuat Hj Ety khawatir. Namun Hj Ety

selalu berusaha untuk tetap mempertahankan Eksistensi butik Calista. Karena menurut beliau naik turunnya suatu usaha adalah salah satu ujian dan resiko seorang pengusaha.

Strategi pemasaran Butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Butik Calista menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama Ketuhanan, *kedua* etis (akhlak); *ketiga* realistik, *keempat* humanistik. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Butik Calista adalah:

1. Ketuhanan, Pemilik Butik Hj Ety Marita memberi penjelasan pada peneliti: “Butik Calista dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”¹⁸
Keterangan Hj Ety Marita menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
2. Etis (akhlak)
Saudara Rika selaku Mobile store di butik Calista menuturkan: “Dibutik Calista semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga butik Calista dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.”¹⁹
Penuturan Saudara Rika selaku Mobile store di butik Calista mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, butik, pemasok ataupun saingannya.
3. Realitis

¹⁸ Wawancara, Hj Ety Marita Pemilik Butik Calista tanggal 13 Januari 2017

¹⁹ Wawancara, saudara Rika selaku mobile store butik Calista , Tanggal 13 Januari 2017

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangansampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa butik Calista telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.

Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.²⁰

Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan oleh butik Calista . Peneliti mendapat keterangan dari Pramuniaga butik Calista :

“Strategi pemasaran butik Calista berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”²¹

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan butik Calista. Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu butik ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian butik Calista telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

²¹ Wawancara dengan Saudara Desi, Fella Dan Tini, selaku Pramuniaga Butik Calista Tanggal 14 Januari 2016

SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT Siddiq , Amanah , Fathanah, dan Tabligh. Tanpa merugikan , menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami Butik Calista

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh Calista.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

KESIMPULAN

Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

DAFTAR PUSTAKA

al-Qur'an al-Karim

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. T.t. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Bar, Ahmad Asad. 2015. Skripsi: *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*". Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana

Made, I Wirartha, 2006. *metode penelitian sosial ekonomi*. Yogyakarta :Andi.

Marhamah. 2014. Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam*". Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah.

Novitasari, Desi. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Takafuling Dana Istiqomah di PT Asuransi tafakul keluarga Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabah*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

Pandini, Ayu Intan. 2015. Skripsi: *Tinjauan ekonomi islami terhadap jual beli sistem online pada magnolia fashion muslimah Palembang*. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah .

Pearce II, John A. Richard B.Robinson, Jr. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, Sondang P. 2012. *Manajemen stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara

Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Wahyudi, Geger. 2012. Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum pada PT.Pegadaian Syariah A.Yani ditinjau dari Perpesktif Ekonomi Islam* Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2012

Yunita, Norma. 2015. *Analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Cv. Rabbani Asysa (Rabbani) cabang Palembang*". Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

Fera Agustina "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. <http://Agustinafera.ac.id/34532>

Giatno,"Analisis penerapan strategi pemasaran dalam Upaya meningkatkan penjualan batik Di batik putra laweyan", <http://eprints.ums.ac.id/35642/>.
<http://candra-ancep.blogspot.co.id/2012/07/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html>

<http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf>

Pekerjadata, "Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia".
<http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html> (diakses ,25 Agustus 2016)