

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Hamas Store Jambi

Tiara Oktaliana¹, Rafidah², Victor Diwantara³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: tiaraoktaliana27@gmail.com¹, rafidah_era@uinjambi.ac.id²,
victordiwantara@uinjambi.ac.id³.

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu merancang taktik strategi pemasaran yang kuat untuk memuaskan konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis. Keadaan pasar yang semakin komplek ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk pada Hamas Store Jambi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dari beberapa responden yang terdiri dari pemilik toko, karyawan dan konsumen Hamas Store. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan produk pada Hamas Store Jambi sudah dilakukan secara syariah dengan menggunakan strategi pemasaran syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaraan Syariah, Penjualan*

Abstract

In the current era of globalization, competition in the business world is increasingly fierce. Marketing is the front line of a business. This requires every company to be able to maximize its performance in order to compete in the market. Therefore, business people need to design strong marketing strategy tactics to satisfy consumers and survive business competition. This increasingly complex market situation requires

entrepreneurs to have a good marketing strategy, so that their products are not only sold on the market, but are also able to compete and survive in the existing competition. According to sharia principles, marketing activities must be carried out or based on the spirit of worshipping Allah SWT, trying as much as possible for the common welfare, not for group interests, let alone personal interests. This research aims to describe the analysis of sharia marketing strategies in increasing product sales at Hamas Store Jambi. The data collection technique uses the interview method from several respondents consisting of shop owners, employees and Hamas Store consumers. This research uses qualitative methods for primary and secondary data. The results of this research can be concluded that the analysis of sharia marketing strategies to increase product sales at Hamas Store Jambi has been carried out in a sharia manner using sharia marketing strategies, namely segmentation, targeting and positioning.

Keywords: *Strategy, Sharia Marketing, Sales*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Pengusaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu merancang taktik strategi pemasaran yang kuat untuk memuaskan konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis. Persaingan ini adalah akibat dari globalisasi. Perkembangan perekonomian ditandai dengan perubahan-perubahan yang menyebabkan parapedagang menghadapi berbagai hambatan dalam perkembangan Bisnisnya.

Pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, terbukti dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk serupa kepada kompetitor, sehingga akan terjadi persaingan untuk merebut pelanggan dan konsumen. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan.

Secara umum pemasaran adalah suatu proses usia dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis dalam bidang fashion. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam Bidang fashion yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan yang beranekaragam. Pakaian kini telah merangkak menjadi pakaian yang mentereng dikalangan para kaum fashionable. Perubahan bentuk yang ada didalamnya merupakan suatu evolusi dan perkembangan ide kain penutup tubuh. Bagi kalangan fashionable, pakaian Muslim merupakan

ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern. Religius karena merupakan wujud menjalankan perintah agama, yakni menutu paurat dan trend karena selalu mengikuti trend yang ada di pasaran, yang terus dibanjiri dengan model-model terbaru dan mutakhir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Hamas Store bahwa Toko berdiri pada Tahun 2017 dengan Pemilik bernama Makmun Wahid. Hamas Store menjual berbagai macam jenis gamis Laki-laki, baju koko, kaos, mukenah, peci, sarung, sajadah, sorban, tasbih, kurma, siwal, parfum dan berbagai macam aksesoris lainnya. mengenai data laporan penjualan yang diperoleh dari Hamas Store pada tahun 2019 sampai tahun 2023 terjadi fluktuatif penjualan dari tahun ketahun.

Hamas Store beralamat di Jl. Kol. Amir Hamzah, Jalan No, 63 Sei. Kambang, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Bertahannya Hamas Hingga sekarang dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena menurut mereka dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Pada Hamas Store strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan pemasaran online dan Offline. Secara online, pemasaran dilakukan melalui aplikasi Facebook, Instagram dan juga melalui Whatshap. Salah satu manfaat WhatsApp untuk pemasaran bisnis online ialah sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan dan juga dengan Whatshap pemesanan konsumen kepada toko menjadi lebih mudah.

Namun, dapat diketahui Perkembangan perekonomian di Indonesia pada era milenial saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis tak terkecuali dalam bidang Fashion. Tekanan untuk mampu beradaptasi dan bersaing menjadi refleksi nyata yang tidak bisa dihindarkan, lalu memunculkan kompleksitas permasalahan bagi usaha Fashion untuk terampil dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Keadaan pasar yang semakin komplek ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam strategi pemasarannya. Pertumbuhan sejumlah pengusahadengan jenis usaha serupa di Indonesia saat ini sedang terjadi. Hal tersebut membuat Toko-tokobaju maupun Boutik sedang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.

Pertama, adalah jujur atau benar. Kedua, amanah atau dapat dipercaya. Ketiga, cerdas dan bijaksana. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermafaat bagi perusahaan. Keempat, argumentatif dan komunikatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, Q.S An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah itu Maha penyayang kepadamu “(QS. An-Nisa ayat 29).

Tabel 1.1
Data Pendapatan Hamas Store

Periode	Omset	Pertumbuhan	
Tahun 2019	Rp. 980.000.000,-	-	-
Tahun 2020	Rp. 1.200.000.000,-	220.000.000,-	22,4%
Tahun 2021	Rp. 678.000.000,-	-513.000.000,-	-42,7%
Tahun 2022	Rp. 649.000.000,-	-29.000.000,-	-4,2%
Tahun 2023	Rp. 892.000.000,-	243.000.000,-	37,4%

Sumber : Laporan Hasil Penjualan Hamas Store

Berdasarkan tabel 1.1 Terjadi penurunan tingkat penjualan pada 5 tahun terakhir bahwa pada tahun 2019 ke tahun 2020 mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 220.000.000,- Pertumbuhan 22,4%. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi penurunan penjualan yang drastis sebesar Rp.513.000.000,- yaitu penurunan -42,7%. Pada tahun 2021 ke tahun 2022 juga terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.29.000.000,- yaitu penurunan -4,2%. Peningkatan penjualan kembali pada tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar Rp. 243.000.000,- atau sekitar 37,4% sangat tidak sebanding dengan pendapatan penjualan pada tahun 2019 ke tahun 2020.

Dari teori strategi pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya terdapat ketidaksesuaian dengan data yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu penurunan tingkat penjualan meskipun sudah menggunakan konsep pemasaran syariah yaitu segmentasi, targetting dan positioning yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, setiap usaha atau strategi selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran.

Setiap usaha baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional. Hal ini

dilakukan, jika dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukannya dipasar dapat meningkat atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern mempunyai peran yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba.

Lazimnya, setiap manusia pasti dihadapkan pada persaingan. Para pencari kerja bersaing untuk mendapatkan posisi tertentu, karyawan bersaing untuk promosi jabatan atau pengakuan, dan para pengusaha bersaing untuk memperoleh sumber daya dan pangsa pasar. Mereka yang siap umumnya akan menjadi pemenang. Akan tetapi, kebanyakan orang masuk ke dalam peperangan tanpa persiapan yang cukup. Mereka hanya bersenjatakan kecerdasan tanpa gambaran yang jelas tentang aturan pertempuran tersebut. Padahal, dengan mengetahui aturan-aturan sederhana dalam kancah persaingan tersebut, seorang dapat menjadi petarung yang tangguh.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belaskasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal sipesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Keberadaan strategi sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Keberadaan strategi sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Noor Jannah dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin", strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi dengan melihat keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Rizal HendriPerdiana *et al* berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Mie Ayam Mang Nana memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu Strategi Produk: Strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kualitas dan tetap konsisten mempertahankan rasa Mie Ayam dari tahun ketahun. Strategi Harga : memberikan harga yang cukup terjangkau. Strategi Tempat : tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau. Strategi Promosi : awalnya dilakukan melalui penjualan mie ayam gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui media sosial. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Mang Nana sehingga dari mulai membuka sampai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan.

Setiap pengusaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, karena ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perdagangan untuk mencapai sasaran atau tujuan dagang yang efektif dan efisien, pedagang harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan internal maupun eksternal.

Dalam merancang strategi pemasaran kompetitif, perusahaan harus melakukan analisis pesaing. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan melalui layanan, harga, lokasi, dan promosi dibandingkan dengan pesaing terdekat. Dan juga dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan mempunyai tujuan yang dapat dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, yang biasa dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang yang menjadi persoalan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanannya agar konsumen tertarik untuk kembali lagi ke perusahaan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan alasan di atas tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian "Analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk pada Hamas Store Kota Jambi".

METODE

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Dimana nantinya hasil penelitian yang telah didapatkan akan berupa rangkaian berbagai kata ataupun kalimat yang akan menjelaskan dan menggambarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan pada situasi atau kondisi tertentu. Bila dilihat dari segi prosedur serta pola yang ditempuh oleh peneliti, penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik yang dilakukan di Hamas Store Sei.Kambang,Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Hamas Store sangat terkenal dikalangan masyarakat umum, terutamadi kalangan anak muda. Promosi yang dilakukan Hamas Store semata-mata bertujuan untuk mempromosikan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Mengingat kehadiran toko lain, Hamas Store perlu mengembangkan strategi periklanan yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Hamas Store dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Islam

a. Faktor pendukung pemasaran syariah

Dari analisa data yang telah diperoleh menunjukkan adanya beberapa faktor yang menjadi pendukung serta faktor yang menjadi kendala dari proses kegiatan pemasaran syariah di Hamas Store. Dari adanya faktor pendukung dan kendala yang didapat akan menjadi strategi pemasaran syariah yang baik dan mampu meningkatkan penjualan, mengingat sekarang banyak pesaing dengan usaha yang sama maka dari itu harus menganalisa pemasaran sebelum melakukan pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan adanya faktor pendukung dari aktivitas pemasaran syariah sebagai berikut :

a) Kejujuran

Sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW pada saat berdagang zaman dahulu, Hamas Store dalam melakukan aktivitas pemasaran yang berstatus syariah selalu memprioritaskan sebuah kejujuran karena jujur itu penting.

b) Pelayanan yang baik

Dalam pemasarannya, pemasar selalu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggannya. Tidak membedakan antara pembeli yang membeli sedikit maupun banyak. Jika pelanggan atau konsumen merasa puas dalam pelayanannya, maka mereka akan kembali membeli produk di Hamas Store.

c) Keadilan

Adil dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak sama rata tidak memihak salah satunya. Dalam hal pemasaran adil dalam memenuhi kebutuhan konsumen, relasi bisnis maupun karyawannya. Contohnya adil dalam memberikan pelayanan kepadanya konsumen sama rata tidak melihat dari sedikit banyaknya barang yang dibeli dan menyamaratakan harga kepada semua konsumennya. Perusahaan harus bisa menghindari segala macam informasi yang bersifat untuk menyesatkan dan terdapat undur menipu. Hamas Store juga harus bisa adil dalam menetapkan harga produknya agar sama atau tidak terlalu tinggi tidak terlalu rendah dengan para pesaingnya.

d) Transparansi

Transparansi atau disebut juga dengan keterbukaan atau semua bisa terlihat. Jika dikaitkan dengan Hamas, perusahaan ini sudah menerapkan sikap keterbukaan baik terhadap karyawan, konsumen, dan jaringan bisnis pada

kegiatan pemasaran. Dengan adanya sikap keterbukaan maka semua kebijakan atau keputusan informasi yang berkaitan oleh perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh para karyawan yang memiliki pekerjaan dibagian tersebut. Keterbukaan dan kemudahan mendapatkan informasi memberikan rasa adil dan aman bagi pemangku kepentingan di Hamas Store.

Perusahaan harus bisa menerima segala macam bentuk kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. Dan tidak merasa rendah diri untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan jika memang diperlukan.

Selain itu juga diharapkan untuk tetap bisa menjelaskan dengan sikap transparan (terbuka) tentang segala macam resiko terkait dengan produk yang ditawarkan.

b. Faktor kendala pemasaran syariah

Suatu perusahaan pasti mempunyai konsep yang matang dalam melakukan aktivitas pemasaran sebelum terjun dalam kegiatan pemasaran. Termasuk meneliti tentang bagaimana hambatan yang kemungkinan terjadi ketika melakukan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat proses pemasaran syariah antara lain :

a) Kurangnya stok produk

Hamas Store sempat mengalami kekurangan stok barang pada saat musim tertentu produk yang ditawarkan mengalami kenaikan yang signifikan yakni pada saat menjelang lebaran maka banyak dari pengusaha di bidang yang sama berbondong-bondong untuk membeli produk dengan jumlah yang banyak sehingga stok produk jadi kurang. Apabila stok produk diambil dari tempat lain yang bukan langganan, takutnya Hamas Store mendapat produk dengan kualitas yang beda dan akan menghasilkan berdampak pada penjualan.¹

b) Pesaingan ketat sesama usaha

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

c) Sumber daya manusia rendah

Salah satu kesalahan dari adanya strategi pemasaran adalah sumber daya manusia yang rendah. Karena percuma apabila suatu perusahaan memiliki mesin teknologi yang canggih namun kekurangan SDM baik yang mengoperasikan maupun yang merawat mesin maka suatu produksi tidak bisa berjalan dengan lancar karena antara banyaknya mesin yang ada dengan SDM yang ada harus seimbang agar mendapatkan hasil maksimal dan mampu meningkatkan penjualan

¹Makmun Wahid, "Pemilik Hamas Store."

secara online. Apabila hal tersebut diterapkan maka konsumen akan tau mana produk yang seharusnya dibeli maupun tidak.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya, maka pada dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penerapan pada sistem strategi pemasaran Islam di Hamas Store dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning. Hamas Store juga menerapkan sistem tolong-menolong, sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islamnya, konsep pemasaran Islam yang dimiliki Hamas Store menggunakan 4 konsep yaitu: Teitis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (alwaqiyyah), humanistis (insaniyyah). Hamas Store dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sifat dalam Praktik dagang nabi Muhammad yang terdiri dari shidiq, yaitu produk yang dijual di Hamas Store merupakan benar-benar baru dan sesuai dengan keterangan yang diberikan. Amanah, Hamas Store dapat dipercaya dan bertanggung jawab ketika memasarkan produknya, hal ini berdasarkan bahwa, setiap ada kerusakan pengiriman, reject atau barang tidak sesuai gambar, pihak toko akan menggantinya atau mengurangi harga sesuai besar kecilnya kerusakan. Tabligh, pihak Hamas Store menyampaikan keunggulan produk sesuai dengan kenyataan tanpa ada unsur kebohongan dengan menjelek-jelekkan produk lain. Fathananh, pemilik Hamas Store cerdas dalam membaca selera konsumen. Faktor kendala pemasaran syariah yaitu kurangnya stok produk, Pesaingan ketat sesama usaha, Sumber daya manusia rendah. Solusi untuk kendala pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan Mengubah cara berpikir dari negatif ke positif. Hal tersebut dilakukan agar senantiasa percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung Satu Kuliah, 2011.
- Dr. Ibrahim, MA. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung Alfabeta, 2015.
- Hermawan Kartajaya and M. Syakir Sula. *Pemasaran Syariah*. Bandung: Mizan, 2006.
- Khozin Zaki. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. CV Amerta Media, 2020.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Book, 2022.
- Muhammad Amin Suma. *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional : Teori, Sistem, Aplikasi Dan Pemasaran*. Jakarta : Kholam Publishing, 2006.

- Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya, Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Etty Widawati, Anzu Elvia Zahara, et al. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Musfiqon. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2012.
- Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, and Rizal Fahlevi. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Kencana - Depok, 2017.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Glora Aksara, 2008.
- Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Moh Suardi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru 2021, 2021.
- Sudarwan Danim. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung Pustaka Setia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta, 2017.
- Supranto J. *Metode Ramalan Kuantitatif : Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J. F. A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency, 2022.
- Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, and Andria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.

Jurnal

- Agung, Martin Aditya, Arief Pramono, STIE Krakatau, Yahya Yahya, STIE Krakatau, Nanda Pramana Putra, and STIE Krakatau. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung." *jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* (November 17, 2023): 128.
- Ambok Pangluk. "Implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Entrepreneur Mahasiswa (Studi Mahasiswa FEBI UINJambi)." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 4 (Desember 2019).
- Ayna Azzahra, Dara Savira, Sandra Salsabillah, and Syaban Affandi. "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri.Pdf." *Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 265.
- Cahyadi, Iwan Fahri. "Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam." *Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (March 31, 2018): 24.
- Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. (June 3, 2013): 72.

- Farhan, Anzu Elvia Zahara, and Firman Syah Noor. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah Di Kota Jambi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2024).
- Fatkhur Rohman Albanjari. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)." *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 2, no. 2 (October 15, 2022): 167–186.
- Hikmawan, Dika. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)" 1 (2022).
- Illy Yanti and Rafidah. "Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Indonesia(Studi Tentang Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam KHES Dan Implementasinya Terhadap Ekonomi Nasional)." *Jurnal penelitian sosial keagamaan* (n.d.).
- Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok." *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam* 3, no. 1 (2020).
- Jannah, Noor. ""Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin" (November 9, 2019): 1.
- Muhamad Subhan. "Strategi Pemasaran Syari'ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (n.d.).
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (2022): 3.
- Nengsih, Titin Agustin, Mohammad Orinaldi, and Yudha Nurwahid. "Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (December 1, 2022): 78.
- Nurvaizah Nurvaizah. "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Pada Toko Qolbi Muaro Jambi)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (November 12, 2023).
- Perdiana, Rizal Hendri, Wawan Ridwan, Iskandar Yusup, and Tika Annisa Koeswandi. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana" (August 4, 2021): 1.
- Permata, Ekie Gilang, and Rahmi Aini. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis." *Jurnal Teknik Industri* 6, no. 2 (2020).
- Pratiwi Putri, Indah, Titin Agustin Nengsih, and Mellya Embun Baining. "Implementasi Manajemen Keuangan Syariah Pada Umkm Udang Ketak Di Kecamatan Nipah Panjang." *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (April 29, 2023): 21–24.
- Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (December 26, 2020): 140.

- Rina Hartati, Elyanti Rosmanidar, and Yuliana Safitri. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi." *Journal of Student Research (JSR)* 1 (July 2023).
- Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (December 30, 2022): 211–228.
- Sam, Dede Satriani, and Evi Avriana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (December 16, 2020). Accessed January 22, 2024. [https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php?journal=Bertuah&page=article&op=view&path\[\]=155](https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php?journal=Bertuah&page=article&op=view&path[]=155).
- Stefanus, Stefen, and Mohammad Ridwan. "Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon." *ChangeThinkJournal* (n.d.).
- Subhan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Tingkat Laba Penjualan Minyak Solar non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 3 (Desember 2019).
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri, A Majid Syafi'i, and Eka Ambara. "Strategi Pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2 (June 2022).
- Wibowo, Dimas Hendika, and Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Administrasi Bisnis* (Desember 2015): hlm.61.