



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 9, No. 2, Mei 2024, Hal: 1037-1046, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>

Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RABBANI DI KECAMATAN KENDARI BARAT

Sitti Sumriati¹⁾, Murni Nia^{2)*}, Hasniah³⁾

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada toko rabbani di kecamatan kendari barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi di maksud untuk mengungkapkan Fenomena pada toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat, sedangkan deskripsi fokus penelitiannya adalah penulis lebih menekankan pada bagaimana Toko Rabbani dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran islami yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah dan Insaniyah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari strategi pemasaran islami Toko Rabbani telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran islami yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Serta menerapkan karakteristik pemasaran islami yaitu Rabbaniyah, Alkhlaqiah, Al-Waqiyah, dan Insaniyah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, Penjualan, Toko Rabbani

Abstract

This study aims to describe and analyze Islamic marketing strategies in increasing sales at Rabbani stores in West Kendari sub-district. This type of research is qualitative research with a phenomenological approach intended to reveal phenomena in Rabbani stores in West Kendari District. The focus of this research is to describe how Islamic marketing strategies in increasing sales at Rabbani Stores in West Kendari District, while the description of the research focus is that the author emphasizes more on how Rabbani Stores increase sales by using Islamic marketing strategies, namely Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah and Insaniyah. The data collection techniques used in this study are observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that in terms of Islamic marketing strategies, Rabbani Stores have appropriately implemented the concept of Islamic marketing strategies, namely product, price, promotion and distribution. As well as applying the characteristics of Islamic marketing, namely Rabbaniyah, Alkhlaqiah, Al-Waqiyah, and Insaniyah.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Sales, Rabbani Store

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah banyak menyediakan perusahaan yang Islami, menjual dan memproduksi berbagai jenis kebutuhan untuk para muslimah khususnya dibagian fashion muslim, keadaan ini menjadi salah satu peluang bisnis untuk mendapatkan bisnis yang lebih maju dari kegiatan pemasaran. (Alma, B. (2014)

Konsep startegi pemasaran yang lagi berkembang saat ini adalah konsep pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah adalah taktik dalam bisnis syariah dengan keterkaitan terhadap proses untuk menawarkan kepada kelompok kepentingan tertentu berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan al-hadist dengan akad yang sesuai (Dayat, M. 2019).. Islam memberikan instruksi yang jelas tentang praktik baik muamalah. Firman Allah SWT tentang perdagangan, mengingatkan bahwa kegiatan bisnis bukan saja tentang untung saja, namun juga saling merugikan. Allah SWT berfirman dalam Al-Baqarah 42:.. "Dan janganlah kamu campur adukan yang baik dan yang bathil dan janganlah kamu sembunikan yang hak itu

* Korespondensi Penulis. E-mail: murninia@uho.ac.id

sedang kamu mengetahui. Ayat tersebut memberi penjelasan bahwa dilarang melakukan penipuan dalam urusan bisnis, seperti mengurangi skala dan menyembunyikan cacat produk. Allah SWT mengingatkan kita untuk selalu menghindari praktik curang dalam berbisnis, termasuk proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dalam pemasaran.

Menerapkan strategi dalam pemasaran tidak selesai hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan namun harus dilakukan sesuai ajaran islam dimana konsep ini disebut Islamic Marketing Strategy atau strategi pemasaran islam. Tujuan dari strategi pemasaran islam adalah melakukan pemetaan pasar sesuai skala pasar, perkembangan pasar, persaingan dan situasi dalam pasar itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan membidik potensial yang rasional dan positioning yang langgeng dalam benak konsumen (Choiriyah,et al, 2021)

Selain itu dengan melihat kemajuan teknologi saat ini, paradigma strategi media sosial tradisional juga telah tertuju pada pemasaran spiritual dan syariah yang mengarah pada kepuasan pelanggan dalam menghadirkan produk yang nyata. Seiring dengan kemajuan teknologi Gadget dan ponsel yang lebih cepat, sekarang bisa dipergunakan untuk tujuan promosi penjualan. (Alma et al, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santi Novitasari tahun 2021 yang berjudul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Laba Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara, dari hasil penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan laba yaitu menggunakan teori dan konsep startegi pemasaran konvensional dan startegi pemasaran syariah. Persoalan utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan modal usaha, lokasi kurang startegis, serta promosi penjualan yang tidak maksimal. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu startegi yang digunakan hampir sama saja, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah salah satu stategi yang juga berperan dalam proses pemasaran di Toko Rabbani yaitu mengenai bagaimana pemasaran islami yang digunakan oleh Toko Rabbani sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, selain itu objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Tabel Data Penjualan Toko Rabbani Periode 2019-2022

No.	Tahun	Penjualan
1.	2019	Rp.150.000.000
2.	2020	Rp.90.000.000
3.	2021	Rp.200.000.000
4.	2022	Rp.300.000.000

Data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan Toko Rabbani dari Tahun 2019 sampai 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 pendapatan sebesar Rp.150.000.000, di tahun 2020 pendaptan mengalami penurunan sebesar Rp.90.000.000 dan di tahun 2021 kembali mengalami kenaikan sebesar Rp.200.000.000 dan di tahun 2022 mengalami kenaikan pesat sebesar Rp.300.000.000.

Toko Rabbani ini mengalami penurunan jumlah pengunjung Toko Rabbani dan penjualan secara online yang mengalami stagnan, dimana penjualan tidak mengalami perkembangan akan tetapi tidak juga mengalami kerugian. Yang mana hal ini akan mempengaruhi pendapatan dan volume penjualan pakaian muslim di Toko Rabbani ini. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan Toko Rabbani dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat. Penelitian ini juga berusaha untuk

mendiskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada toko rabbani di kecamatan kendari barat. Secara praktis diharapkan penelitian ini memiliki implikasi secara langsung dengan memperoleh informasi dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rabbani.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi di maksud untuk mengungkapkan Fenomena pada toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat. Subyek penelitian ini adalah manajer toko rabbani. Informan kunci adalah karyawan toko rabbani dan konsumen toko rabbani. Tehnik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi dan dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 4 langkah, seperti metode yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana (2014: 10) yaitu : Pengumpulan data, Kondensasi data, Penyajian Data, dan Penarikan kesimpulan (Verifikasi).

Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat. Penelitian ini di laksanakan di Toko Rabbani, Toko Rabbani ini berlokasi di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 132, Kemaraya, Kec. Kendari Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh Toko Rabbani telah memberikan perkembangan yang bagus dalam praktik pemasaran islamnya, mengingat prinsip yang diterapkan oleh Toko Rabbani adalah ta'awun (rasa saling tolong menolong). Salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Setiap karyawan yang ada pada Toko Rabbani dalam memasarkan produk pakaian busana muslimnya dengan lebih mengedepankan akhlak yang baik, seperti kejujuran dalam penyampaian produknya, tidak melebih-lebihkan produk pakaian busana muslimnya dan lebih memberikan pendapat bahwa kualitas pakaian yang ada sesuai dengan barang yang dilihat boleh beberapa pembeli/atau konsumen bahwa produk tersebut kualitas dan bahannya bagus serta mampu bertahan lama dalam segi pemakaiannya pada produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki oleh Toko Rabbani.

Untuk target pasar Toko Rabbani adalah masyarakat disekitar Kecamatan Kendari Barat dan masyarakat yang melintas baik dari kemaraya atau dari daerah lain diluar Kecamatan Kendari Barat. Jika ditinjau dari letak geografisnya, maka Toko Rabbani dalam hal ini ini, dalam kegiatan usahanya toko Rabbani pasarnya yaitu lebih kepada masyarakat yang ada disekitar dikecamatan kendari barat dan orang-orang yang melintasi toko ini baik menuju ke mandonga maupun ke kota lama.

Toko Rabbani memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan barang maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi Toko Rabbani bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen serta hak khiyar (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka 24 jam

Perkembangan usaha yang dialami oleh toko juga terbilang fluktuaktif hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang peneliti temukan selama penelitian berlangsung, sehingga peneliti akan lebih lanjut menganalisa strategi pemasarannya. Analisa ini dilakukan berdasarkan 4 variabel dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu: Produk, harga, promosi, dan distribusi.

Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Evasari, D 2020) Toko Rabbani Kendari menjual Jilbab, baju dan perlengkapan sholat. Jilbab, baju dan perlengkapan sholat yang dijual Toko Rabbani terhindar dari barang haram seperti terhindar dari bahan curian dan bahan barang yang tidak layak pakai atau hasil merampas hak orang lain, Toko Rabbani selalu menggunakan bahan yang halal, bahan yang didapat langsung dari pemasok yang telah terjamin kehalalannya, seperti bahan yang dibeli secara langsung. Proses pembuatan jilbab, baju dan perlengkapan sholat dilakukan langsung oleh pabrik Rabbani yang berada di Bandung, mulai dari perajutan, bahan baku dan dsitribusi yang dilakukan sendiri oleh Toko Rabbani. salah satu keunggulan dalam bisnis perdagangan, produk yang dijual Tok Rabbani Kendari selalu produk yang tidak membatasi produk-produk lain untuk bersaing, melainkan Toko Rabbani selalu mendukung perusahaan-perusahaan lain untuk menegmbangkan dan memproduksi pakaian muslim lebih banyak dan dapat lebih diminati oleh konsumen muslim sehingga konsumen muslim selalu berpakaian yang baik, menutup aurat dan tetap terlihat syar'i. Pakaian muslim tersebut tidak hanya untuk anak-anak tetapi juga untuk dewasa, baik dari segi ukuran, dan bentuk telah disesuaikan dengan selera konsumen muslim atau syar'i. Seandainya ada ketidak cocokkan, pada pelanggan ada hak khiyar dengan cara membatalkan jual beli apabila ada ke tidak cocokkan. Hal inilah yang menjadi pedoman Toko Rabbani dalam menjaga produk untuk mempertahankan pelanggan. Sesuai Firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ

وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan(menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya),bukan karena menginginkannya dan tidak (pulangmelampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”



Gambar 1. Produk TokoRabbani

Penggalan ayat diatas menjadi pedoman bagi toko Rabbani dalam menjalan kegiatan usahanya. Sehingga menjadi sebuah keharusan bagi toko Rabbani dalam menyiapkan produk produk yang bermutu sehingga tidak mempraktekan jual beli yang tidak menguntungkan satu pihak saja.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Rabbani Kendari yaitu harga yang tidak membohongi konsumen, yaitu terhindar dari unsur penipuan. Dalam menentukan harga jilbab, baju dan perlengkapan sholat Toko Rabbani Kendari telah disesuaikan dengan kualitas bahan dan biaya produksi.

Harga jual yang dilakukan Toko Rabbani Kendari sesuai dengan kualitas dan harga yang tertera pada barkot produknya seperti pada jilbab, baju dan perlengkapan sholat. Pada saat pembayaran, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Toko Rabbani Kendari dalam menentukan harga, tidak melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tetapi bersaing secara fair buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, harga, layanan yang diberikan serta tidak melakukan penipuan harga. Toko Rabbani Kendari menentukan harga sesuai kualitas bahan kain yang baik, tahan lama dan tidak mudah rusak. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu terpenting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Toko Rabbani dalam menetapkan harga selalu bersahabat dengan isi kantong konsumen.

Tabel Harga Produk yang dijual oleh toko Rabbani

No.	Jenis produk	Harga
1.	Jilbab rabbani good krd tetra adira AN2	Rp.69.800-100.000
2.	Jilbab rabbani krd Azkadina	Rp.87.000-200.000
3.	Jilbab rabbani zahira dagadu	Rp.97.800-250.000
4.	Jilbab Rabbani krd amira	Rp.67.800-150.000
5.	Jilbab rabbani krd an innova	Rp. 64.800-150.000
6.	Jilbab rabbani krd tetra elnara AN2	Rp.107.000
7.	Jilbab rabani krd arabia AN2	Rp.39.800
8.	Jilbab rabbani krd new arabia AN3	Rp.49.800
9.	Jilbab rabbani krd an karimun all size	Rp.29.800
10.	Jilbab rabbani krd tetra freesia AN2	Rp.77.000
11.	Jilbab rabbani zahira ghiani	Rp.114.000
12.	Jilbab rabbani zahira miyuna	Rp.109.000
13.	Jilbab rabbani krd tetra tezia AN2	Rp.77.800
14.	Sarung bigpas fadi SJ3	Rp.140.000
15.	Sarung Rim S13	Rp.125.000
16.	Baju kemko couple arkatama pdk XL	Rp.239.000
17.	Ciput rajut	Rp.24.800
18.	Stiker doa masjid	Rp.8.500
19.	Handsock rajut two tone	Rp.30.800
20.	Masker zaiva	Rp.14.800
21.	Sajadah safad	Rp.29.000
22.	Bros rase	Rp.56.000
23.	Peci songkok dzikro	Rp.78.000
24.	Dresslim anak mezain	Rp.324.800
25.	Mukenah gamila	Rp.319.000
26.	Mukena merdaline	Rp.419.000
27.	Dresslim nona	Rp.369.000
28.	Bandana rajut	Rp.20.800
29.	Kaxit	Rp.21.000

Harga tersebut disesuaikan dengan kualitas dan proses produksi sehingga tidak ada unsur menzalimi bagi pelanggan.

Dalam promosi harus menjunjung tinggi nilai kejujuran suatu produk yang dipromosikan, promosi yang dibenarkan muamalah dalam Islam berdasarkan prinsip syariah adalah promosi

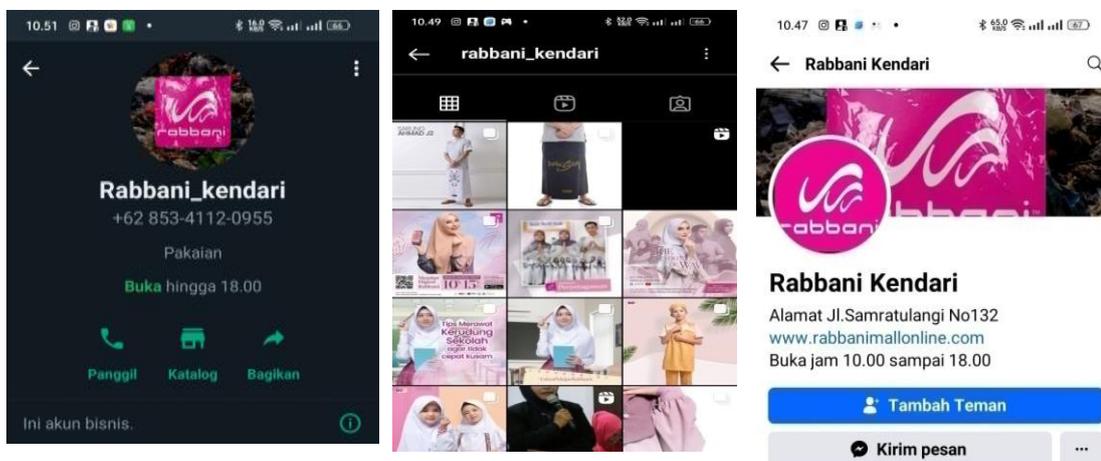
yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya terhadap produk yang dipromosikan. Toko Rabbani Kendari melakukan promosi secara langsung dan terang-terangan, seperti mengadakan bazar, bakti sosial dan juga menggunakan media sosial. Toko Rabbani Kendari selalu memperkenalkan keunggulan atau kelebihan produknya, tidak menyindir produk-produk dari pesaing yang lain. Dalam promosi yang dilakukan Toko Rabbani Kendari untuk menghindari unsur menzalimi antar pesaing, yang dilakukan yaitu memasang iklan melalui reklame yang terdapat brand image seperti yang menjadi brand ambassador sehingga menghindari sindiran untuk pesaing lain.

Upaya yang dilakukan oleh toko Rabbani dalam menjangkau pelanggan pelanggannya yaitu melalui 2 cara: Promosi Offline dan Promosi Online. Promosi secara offline yang diterapkan ditoko ini adalah langsung ditempat Toko Rabbani itu sendiri berada. Selain itu pihak rabbani juga melakukan pemasaran dengan secara langsung seperti disekolah-sekolah islam, pesantren.

Tabel Data Penjualan di Sekolah Pesantren Periode 2021-2023

No.	Tahun	Penjualan
1.	2021	Rp.50.000.000
2.	2022	Rp.70.000.000
3.	2023	Rp.80.000.000

Sedangkan promosi yang dilakukan secara online juga diterapkan pada perangkat sosial media diantaranya : Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Berikut akun media sosial toko Rabbabi



Gambar 2 Akun Sosial Media Toko Rabbani

Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Toko Rabbani Kendari melakukan distribusi dengan cara menyesuaikan tempat yang strategis yaitu di Jalan. Dr. Samratulangi No. 132, Kemaraya, Kec. Kendari Barat.

Toko Rabbani Kendari dimana tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya dan dapat dilihat secara langsung, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja produk Toko Rabbani Kendari. Dalam melakukan distribusi Toko Rabbani Kendari tidak membatasi pesaing-pesaing lain untuk menentukan lokasi penjualan, melainkan Toko Rabbani Kendari mendukung adanya pesaing tempat yang strategis untuk usahanya berkembang sehat. Toko Rabbani Kendari telah menyesuaikan target pasar karena tempat yang strategis yaitu di Jalan.

Dr. Samratulangi No. 132, Kemaraya, Kec. Kendari Barat sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Distribusi yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan Toko Rabbani Kendari selalu menjaga komunikasi yang baik, melakukan distribusi secara langsung kepada konsumen. Untuk melayani konsumen yang berada didaerah-daerah yang telah menjadi agen, karena keterbatasan transportasi, Toko Rabbani memberikan pelayanan ekstra, seperti selalu memberitahu produk baru kepada sub agen, begitu sebaliknya apabila pelanggan membutuhkan barang-barang maka pelanggan menelepon untuk menanyakan produk- produk yang telah tersedia untuk dikirim.

Toko Rabbani dalam melakukan bisnisnya menerapkan strategi pemasaran islam. Karakteristik pemasaran islami yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, Insaniyah. Al-Waqiyah, Insaniyah. Rabbaniyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh karena 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.

Salah satu ciri pemasaran syariah yaitu sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah meyakini adanya hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, oleh karena itu, akan mematuhi dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa dengan adanya hukum-hukum keTuhanan ini yaitu hukum yang sangat ideal, paling sempurna, tepat untuk segala bentuk kebaikan dan untuk mencegah segala bentuk kerusakannya.

kejujuran dalam berbisnis itu sangat penting, agar dapat mencegah perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Hal ini diketahui melalui wawancara peneliti dengan narasumber yaitu pemilik toko Rabbani dimana dikatakan bahwa jika ada produk yang rusak atau cacat ditangan konsumen boleh untuk dikembalikan. Poin yang sama juga ditegaskan secara lugas oleh karyawan dari toko Rabbani dimana dikatakan bahwa, jika ada yang barang yang lecet dan juga bernoda maka produk tersebut kemudian akan diberitahukan kepada pelanggan yang tidak sengaja mengambil produk tersebut sehingga inisiatif dari karyawan biasanya ditegaskan melalui pencegahan.

Melalui uraian mengenai aspek rabbaniyah pada kegiatan usaha toko rabbaniyah maka perlu adanya pemeriksaan secara berkala pada tiap produk sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan juga pelayanan pada pelanggan.

Etis atau Akhlaqia maksudnya adalah segala perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. "The Will Of Good" yang artinya kehendak Tuhan tidak bisa dibohongi. (Lubis et al, 2019) Ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai- nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka tergoda berbuat curang, artinya melanggar etika. Oleh karena itu, hal yang menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya. (Zulkifli., B et al, 2019)

Melalui observasi dan juga wawancara peneliti, dimana peneliti menemukan bahwa indikasi penerapan pelayanan yang berlandaskan pada moral dan etika diterapkan di toko Rabbani ini. Hal ini bukan terjadi begitu saja, akan tetapi dalam upaya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pelanggan maka Karyawan karyawan dari toko Rabbani selalu menyapa dengan salam dan berkata kata dengan santun.

Dalam membangun budaya moral dan etika serta kedisiplinan bagi para karyawan, Pemilik dari toko menegaskan kepada karyawan karyawan dari tokonya untuk berlaku adil kepada berbagai latar belakang pelanggan yang masuk ke tokonya agar rasa nyaman bisa tercipta.



Gambar 3 Pelayanan di Toko Rabbani Kendari.

Al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun. (Rianto, N, 2010)

Dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap pelanggan yang berbelanja pada toko Rabbani, dikatakan juga bahwa memang toko Rabbani sebagai toko pakaian Muslimah menawarkan produk yang sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan serta juga tidak melebihi lebihkan, dalam artian ketersesuaian antara promosi dan juga apa yang dilihat oleh pelanggan di dalam toko pada keseluruhan sudah sesuai.

Hal ini juga membuktikan bahwa toko Rabbani dalam penerapakan strategi yang berkarakterkan islam sudah sesuai dan tinggal ditingkatkan lagi dalam volume produksi ataupun penambahan varian yang dapat mengikuti tren saat ini dalam dunia fashion islami syarii.

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama terutama dalam bidang pelayanan harus diperlakukan secara hormat. Humanistis artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. (Rahim, E et al, 2021)

Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanannya, keterbukaan informasi antara Produsen dan Konsumen dalam hal ini penjual dan pembeli pada konteks usaha toko Rabbani, dimana berdasarkan hasil wawancara dengan manajer toko Rabbani bahwa informasi diskon barang dalam pembelian Pre Order kepada pelanggan disampaikan dengan terbuka dan juga dengan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini dilakukan dengan menyadari aspek insaniyah sebagai aspek dimana menitikberatkan kepada pelanggan sebagai patokan untuk tidak melakukan pelayanan yang malah merugikan satu sama lain dengan cara memperlakukan mereka setara sebagai manusia. Sehingga dalam hal ini, toko Rabbani membuat branding toko tersebut secara tidak sengaja menjadi terlihat baik dari aspek pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Toko Rabbani sudah menerapkan karakteristik pemasaran islami Rabbaniyah (Ketuhanan) dan menerapkan sifat siddiq mulai dari kualitas barang yang sesuai dengan harga, kejujuran saat menjelaskan tentang kondisi barang. Sebagai seorang muslim dan seorang pedagang harus memiliki kepribadian yang baik dan tidak sombong, harus mampu menjaga amanahnya sebagai seorang pedagang untuk menjamin atas apa yang dijual kepada konsumennya. Dapat dianalisis bahwa etika karyawan terhadap konsumen maupun sebaliknya itu tergantung pribadi dan kata hati masing-masing. Kata hati ini adalah kata yang sesungguhnya, dan tidak dapat dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer islam agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, peyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Toko Rabbani sudah menerapkan karakteristik pemasaran islam yang Realistis. Sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada ngada. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit,. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan diatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Pelayanan dalam Toko Rabbani sesuai dengan karakteristik pemasaran islam yang Humanitis. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Diharapkan agar Toko Rabbani dapat membuat produk-produk trend atau model-model yang banyak diminati oleh konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan serta tetapkan mempertahankan nilai nilai Islamiyah dan juga tetap meningkatkan pelayanannya kepada pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Alma, B., Priansa, D.J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Choiriyah, A. H. & Fadilla. (2021). Islamic Marketing ; Pertama). CV Budi Utama.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan:20.
- Evasari, D. A. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1).
- Miles, H., & Huberman, A. M. (2018). Saldana.(2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 3.
- Lubis. A., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen onlineshop dalam perspektif islam (studi kasus arimbi hijab).
- NOVITASARI, A. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pand's Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing Di Yogyakarta.
- Rahim, E. dan Mohamad, R. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perpektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (1 Juli 2021): hlm.21.
- Rianto, N. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaria., Bandung: Alfabeta
- Zulkifli,, B. S, &Maysuri, M. (2019). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab SunsilkCleanAndFresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Jurnal ofManagementandBussines*. 1(1)