

ANALISIS MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI COVID 19 (STUDI KASUS ARPI HIJAB KUNINGAN)

Feri Hardiyanto

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)

Email: fhardiyanto89@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
30 April 2020
Diterima dalam bentuk revisi
15 Mei 2020
Diterima dalam bentuk revisi
20 Mei 2020

Kata kunci: Marketing
Syariah, Menghadapi
Pandemi, Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah, yaitu tentang strategi pemasaran syariah pada saat pandemi Covid 19 dan kendala pemasaran syariah pada saat pandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada Toko Arpi hijab Kuningan pada masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam serta apa saja kelebihan dan kekurangannya. Pemasaran merupakan wujud prestasi atas kerja kegiatan usaha yang berkenaan dengan mengalirnya barang serta jasa dari produsen hingga ke konsumen. Di samping penafsiran itu juga terdapat pandangan yang luas, yang mengatakan pemasaran ialah rangkaian kegiatan usaha yang berkenaan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk kedalam proses produksi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan. Metode ini dipilih karena data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam pembahasannya peneliti menjelaskan cara marketing pada toko Arpi Hijab, karakteristik marketing syariah, dan strategi marketing syariah dalam praktik pemasaran produk. Dan disini peneliti menemukan cara yang unik pada setiap jawaban yang diajukan terhadap narasumber, namun ada pula jawaban serupa yang sebenarnya memiliki maksud yang sama.

Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat *key success fsctors* yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tablight*. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual. Keempat *key success factors* ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemaslahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran islam.

Pendahuluan

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Ridhawati, 2015) .

Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal, dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, kualitas, harga lokasi, layanan, positioning, branding dan sebagainya. Pada level emosional pemasar berusaha memahami dan menyentuh emosi atau perasaan pelanggan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding, dan terakhir era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing (Kalimah, 2018)

Dalam dunia bisnis, pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Pada perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya. sebagaimana Firman Allah SWT: “Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Qs. Al-Baqarah: 275). Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup (NURMUIZZ & Rosyadi, 2020).

Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Alquran dan petunjuk-petunjuk sunnah. Selain itu, ia juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Berbeda dengan manajemen konvensional, ia merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata. Manajemen konvensional berusaha unuk diwarnai dengan nilai-nilai, namun dalam perjalanannya tidak mampu, karena ia tidak bersumber dan berdasarkan petunjuk syariah yang bersifat sempurna, komprehensif dan sarat kebenaran (Ahmad Ibrahim Abu Sinn, 2012).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Menurut Bogdan dan Taylor dalam jurnal ilmiah penelitian (Lestari & Sukmawan, 2018) menjelaskan bahwa metode kualitatif

merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Sugiyono dalam penelitian (NURGIANTI, 2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba dalam jurnal Socius (Hasanah & Ratumbuang, 2017) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan case study ataupun qualitative, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I. hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Penelitian ini berfokus pada strategi marketing syariah pada masa pandemi Covid-19 di Kuningan. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Menurut Bogdan dan Taylor dalam jurnal ilmiah penelitian (Lestari & Sukmawan, 2018) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

B. Pembahasan

1) Strategi Marketing Toko Arpi Hijab Kuningan

Dalam pembagian jenis pemasaran secara umum Toko Arpi Hijab Kuningan termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concertrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Arpi Hijab mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama kalangan masyarakat yang beragama Islam, tujuh puluh persen (70%) sasarannya adalah kalangan *millennial* selebihnya adalah kalangan umum. Pada segmen pasar tertentu, spesialisasi dalam produksi harus diutamakan. Setelah segmen pasar tersusun, pemasaran produk dari Toko Arpi Hijab

ini akan berhasil melalui usaha promosi. (Wawancara dengan bapak Aris selaku Owner Arpi Hijab Kuningan).

Selain itu *marketing* syariah di Toko Arpi Hijab sudah diterapkan, tidak sampai pada itu saja. Toko Arpi Hijab harus mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Toko Arpi Hijab sebagai perusahaan Muslim harus bisa melakukan inovasi-inovasi produk yang baik dan bermanfaat bagi pengguna produk. (Anton Ramdan, 2013).

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Husein Umar, 2013).

Michel Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah diikuti para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Ada dua strategi bisnis yang dikenal sebagai strategic generik Porter yaitu seperti yang telah dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership* dan *differensiasi* (Taufiq Amir, 2012).

Hasil wawancara dengan bapak Aris, yang akan membahas Toko Arpi dalam menghadapi masa pandemi ini, strategi yang diterapkan Toko Arpi lebih sesuai pada strategi *differenisasi*. Toko Arpi lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara pesaing. Toko Arpi menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan, sehingga semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awal hanya memproduksi hijab, kini menghadirkan atasan muslimah wanita, beju koko, mukena, sajadah, sarung, dan gamis yang merupakan hasil dari rancangan Toko Arpi itu sendiri. Selain mengedepankan unsur syar'i Toko Arpi juga menampilkan fashion yang trendy, stylist sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan lebih bisa mengambil tempat dihati para konsumen. Selain itu, jilbab yang diproduksi Toko Arpi menghadirkan berbagai macam pilihan ukuran dari XS (Extra Small) sampai XL (Extra Large) dengan beraneka ragam jenis terdiri dari jilbab segiempat, pashmina, jilbab instan khusus pelajar dan umum. Namun untuk sekarang ini Toko Rabbani lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berjilbab.

Menurut (Taufiq Amir, 2012) agar dapat menjalankan strategi diferensiasinya dengan baik Toko Rabbani harus memenuhi syarat bagaimana mengembangkan diferensiasi atau faktor pembeda untuk mendukung produknya. Faktor pembeda tersebut harus bermanfaat bagi konsumen yang berakhir pada keuntungan yang dapat diperoleh, syaratnya adalah sebagai berikut :

a) Meguntungkan perusahaan

Positioning yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, memberikan keuntungan yang banyak. Toko Arpi Hijab yang masih menjadi leader dalam

fashion muslim menjadikan konsumennya dapat membedakan Toko Arpi Hijab diantara para pesaingnya. Selain Toko Arpi Hijab menciptakan hasil rancangannya berbagai macam ukuran yang tidak hanya ada pada baju tetapi jilbab juga. Unsur kesyar'iannya yang melekat menjadikan hal paling menonjol yang dikenal masyarakat, meskipun ada sebagian yang berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Toko Arpi Hijab lumayan mahal. Namun, itu tidak menjadi penghalang, konsumen yang semakin cerdas pasti akan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh Toko Arpi Hijab dan bisa dibuktikan kebenaran kualitasnya diantara para pesaing.

b) Penting bagi konsumen

Perbedaan yang ditonjolkan oleh Toko Arpi Hijab menjadikan anggapan penting oleh para konsumennya. Terutama para konsumen yang memang sudah berjilbab dan paham bagaimana menutup aurat dengan benar pasti akan lebih memilih Toko Arpi Hijab dengan sendirinya. Selain berbisnis Toko Arpi Hijab juga berisikan dakwah atau ajakan kepada para konsumen yang belum berjilbab diwujudkan dengan penawaran macam-macam kerudung yang terdiri dari berbagai ukuran. Dengan unsur kejujuran yang Toko Arpi Hijab terapkan dalam hal kualitasnya terbukti dengan memenangkan kepercayaan di hati para konsumen, Toko Arpi Hijab yang semula hanya memproduksi jilbab saja, kini sudah merambah ke berbagai fashion karena permintaan para konsumen. Dari situlah sudah jelas terlihat bahwa konsumen sudah menganggap penting dalam keseharian konsumen terutama para Muslimah yang sudah berhijab.

c) Dapat dikomunikasikan Perbedaan yang ditonjolkan dapat dikomunikasikan oleh Toko Arpi Hijab dengan melalui penjelasan yang disampaikan pada konsumen melalui, promosi, iklan, logo, sampai dengan desainnya. Selain itu pertumbuhan fashion yang begitu mengerikan menjadikan Toko Arpi Hijab semakin giat dalam menawarkan produknya, Toko Arpi Hijab tidak hanya beriklan dan menunggu para konsumen untuk datang ke Toko, tetapi Toko Arpi Hijab juga melakukan Baling (Bazar keliling) dan motor store dengan cara memberikan penjelasan tentang keistimewaan produk, selain itu hal yang dilakukan Toko Arpi Hijab juga memberikan tawaran lebih berupa diskon 10% disetiap produknya.

d) Tidak mudah untuk ditiru

Untuk produk diluar sana banyak sekali pesaing yang menciptakan produk sejenis dengan meniru model Toko Arpi Hijab . Namun hal tersebut tidak ditakutkan oleh Toko Arpi Hijab karena barang tersebut sudah jelas berbeda dari kualitas kain, jahitan dan pasti jelas terlihat pada harga. Karena yang tiruan pasti lebih murah dibandingkan dengan yang asli.

2) Strategi Marketing Syariah Toko Arpi Kuningan

Toko Arpi Hijab adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim, yang berdasarkan dan berpegang teguh pada

prinsip-prinsip Islam. Yang tidak lepas selalu menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat, dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan pendatang baru. Toko Arpi Hijab harus semakin memperkaya inovasi dan tidak boleh kehabisan kreatifitasnya untuk menciptakan produk baru dan bagaimana memasarkan produknya. Dalam setiap hal pencapaian yang dilakukan Toko Arpi Hijab untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang harus tetap dilakukan dalam koridor Islam.

Menurut (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014) dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut (Anton Ramdan, 2013) dalam etika bisnis Islam marketing yang baik adalah salah satu strategi bisnis. Marketing adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan brand atau merek yang digunakan memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

Setiap perusahaan salah satunya Toko Arpi Hijab, sudah pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus Toko Arpi Hijab lakukan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah siap mengambil peluang pasar. Unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dilakukan Toko Arpi Hijab dalam perumusan pemasaran yang digunakan yaitu strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Arpi Hijab menggunakan taktik pemasaran marketing mix atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu product, place, promotion dan price.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Arpi Hijab, berikut penjelasannya antara lain:

a) Segmentasi pasar atau *segmenting*

Segmentasi pasar (market segmentation), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011).

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kompleks, atau perumahan. Toko Arpi Hijab dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah Kabupaten Kuningan tepatnya di Jalaksana. Karena di daerah tersebut dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan Kabupaten Kuningan yang tidak jauh dari Pendopo Bupati Kuningan, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Toko Arpi Hijab dalam usaha pemasarannya. Untuk segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Berdasarkan segmentasi demografisnya Toko Arpi Hijab membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapakbapak, ibu-ibu, wanita dan laki-laki, tentunya yang beragama Islam, sebagian besar difokuskan untuk pelajar yang prosentasenya sebesar 70%. Dari yang tidak mengenakan jilbab sampai yang sudah mengenakan jilbab bagi wanita. Dan untuk segmentasi psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda yang berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Toko Arpi Hijab untuk segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah ke atas, karena pada dasarnya Toko Arpi Hijab berdiri dekat pusat kota yang lingkungannya berdekatan dengan banyak perusahaan, sekolah, universitas dan pemerintahan yang sudah dipastikan rata-rata penduduknya berpenghasilan tinggi.

b) *Targeting*

Pada *targeting* atau pasar penetapan pasar sasaran merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan Toko Arpi Hijab untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan pada segmentasi yang telah dijelaskan di atas, Toko Arpi Hijab dalam menargetkan pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam dari anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Karena Toko Arpi Hijab adala

perusahaan retail yang khusus memperjualbelikan baju muslim dan muslimah

c) *Positioning*

Dan untuk positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. dalam konteks positioning yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. Toko Arpi Hijab memosisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan Toko Arpi Hijab dengan perusahaan lainnya adalah para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai trend masakini. Toko Arpi Hijab tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang stylist dan modern. Toko Arpi Hijab yang sudah diakui kualitasnya. karena Toko Arpi Hijab sudah mempunyai pabrik sendiri dari perajutan, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh pihak Toko Arpi Hijab , sudah dipastikan terlihat bagaimana kualitas kain, jahitan dan kerapiannya

Kesimpulan

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Toko Arpi Kuningan termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Arpi mengkhususkan pemasaran dengan strategi ini, Toko Arpi mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, selebihnya adalah kalangan umum. Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Arpi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yang terdiri dari dua strategi yaitu strategi *cost leadership* dan strategi *differensiasi*. Dalam pelaksanaannya Toko Arpi sesuai dengan praktik differensiasi-nya. Toko Arpi yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Dengan menghadirkan hasil rancangannya sendiri, yang mengedapankan unsur *syar'i* yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Selain itu Toko Arpi juga memenuhi syarat untuk strategi differensiasi yang baik, sebagai berikut: menguntungkan perusahaan, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan, dan yang terakhir tidak

mudah untuk ditiru. Toko Arpi ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan marketing syariah, Toko Arpi termasuk dalam penerapan marketing syariah yang sesuai dengan empat karakteristik marketing syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan (Toko *Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Toko Arpi telah menyesuaikan pemasarannya dengan meneladani praktik marketing Rasulullah yaitu:

- a) Segmenting, Toko Arpi mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya kalangan *millennial* selebihnya kalangan umum.
- b) Targeting, Toko Arpi dalam menargetkan pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam dari anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Karena Toko Arpi adalah tempat yang khusus memperjualbelikan baju muslim dan muslimah.
- c) Positioning, Toko Arpi mengutamakan kesyariaan dengan tetap menciptakan produk yang Islami tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern
- d) Bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk pada Toko Arpi fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan model sendiri dan selal mengedepankan kesyariaannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Toko Arpi disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kabupaten Kuningan yang tidak jauh dari Pendopo Bupati Kuningan. Toko Arpi dalam strategi promosinya telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling*, *Mobilisasi online*, *advertising*, *sale promotion* dan *publicity*.

BIBLIOGRAFI

- Ahmad Ibrahim Abu Sinn. (2012). *Ahmad Ibrahim Abu Sinn, Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Anton Ramdan. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*,. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik dalam Bisnis Kontemporer* (Edisi Revi). Bandung: Afabeta.
- Hasanah, M., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2017). Strategi Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa–Kewirausahaan (PKM-K) di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Socius*, 6(02).
- Husein Umar. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kalimah, S. (2018). Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 1–29.
- Lestari, Y. D., & Sukmawan, S. (2018). Puitika Pentas Sabda Tama Catur Wedha Dalam Prosesi Malam Midodareni. *Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial*, 9(1), 84–89.
- Nurgianti, A. (2017). *Penerapan Model Discovery Learning Untuk Meningkatkan Percaya Diri Dan Hasil Belajar Siswa Pada Tema Indahnya Kebersamaan Subtema Kebersamaan Dalam Keberagaman (Penelitian Tindakan Kelas di Kelas IV SDN Neglasari 4 Kota Bandung)*. FKIP Unpas.
- NURMUIZZ, R., & Rosyadi, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada Toko Rabbani Semarang*. UIN Walisongo.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Taufiq Amir. (2012). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.