

Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Marketing Syariah

Abraham Bayu Nugroho
Institut Agama Islam Tribakti, Indonesia
bram2727@gmail.com

Ahmad Fauzi
Institut Agama Islam Tribakti, Indonesia
ahmadfauzi007@gmail.com

Abstract

During the Covid 19 Pandemic, the impact was felt on the business world. This research focuses on the Marketing Strategy carried out by the Al-Karamah PP Store. Haji Ya'qub Lirboyo during the Covid-19 Pandemic in terms of Sharia Marketing. This research uses descriptive qualitative technique. Checking the validity of the data using the triangulation method, which is comparing findings using various data sources (al-Qur'an, hadith, books, journals, articles and so on) and various data collection methods (in-depth interviews, observation and documentation). As for the discussion by describing the data that has been obtained. The results of the study, namely: (1) The marketing strategy of the Al-Karamah PP Store. Haji Ya'qub Lirboyo, namely implementing segmentation, targeting, positioning strategies. In addition, it also implements the 4P Marketing Mix strategy and several other additional strategies. (2) Marketing Strategy for Al-Karamah PP Stores. Haji Ya'qub Lirboyo in the Covid-19 Pandemic Period was in accordance with sharia marketing, as evidenced by the suitability of the sharia marketing mix, the characteristics of a sharia marketer and the absence of behavior that deviated from religious norms in his marketing activities even during the Covid-19 pandemic. 19 at the moment.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing, Sharia*

Abstrak

Selama Pandemi Covid 19, dampak yang sangat terasa pada dunia usaha. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah*. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Pengecekan keabsahan datanya dengan menggunakan metode *Triangulasi* yaitu membandingkan penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data (al-Qur'an, hadist, buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya) dan berbagai metode pengumpulan data (wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi). Adapun untuk pembahasannya dengan mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh. Hasil penelitian, yaitu: (1) Strategi pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo yakni menerapkan strategi *segmentation, targeting, positioning*. Selain itu juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan beberapa strategi tambahan lain. (2) Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 sudah sesuai dengan *marketing syariah*, yang dibuktikan dari kesesuaian bauran pemasaran secara syariah, karakteristik seorang

marketer syariah dan tidak adanya perilaku yang menyimpang dari norma-norma agama dalam kegiatan pemasarannya meskipun di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing (Pemasaran), Syariah.*

Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda indonesia mengakibatkan kelesuan ekonomi diberbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor dalam dunia usaha. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha maka semakin besar pula persaingan yang ditimbulkan. Persaingan didalam dunia usaha memang tidak bisa dihindari. Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien agar dapat bertahan dalam masa pandemi covid-19 saat ini.

Dewasa ini dengan adanya pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha mengalami penurunan jumlah pembeli yang mengakibatkan penurunan *omset* penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah atau sering disebut dengan istilah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal tersebut akan berdampak dalam bidang pemasaran suatu usaha. Kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha di luar pondok pesantren. Pelaku usaha di kalangan pondok pesantren pun merasakan dampak akan covid-19. Pandemi covid-19 ini menjadi penyebab adanya aturan-aturan pembatasan santri untuk beraktivitas keluar masuk pondok pesantren, yang mana biasanya para santri diperbolehkan untuk berkunjung maupun sekedar mencari suasana baru, dengan pergi berkunjung ke pondok unit (pondok lain). Tetapi dengan adanya pembatasan aktivitas santri ini menyebabkan warung maupun toko yang ada di pondok pesantren unit (pondok lain) menjadi sepi dari pembeli yang berdampak pada penurunan *omzet*. Ditambah lagi di pondok pesantren tidak diperbolehkan adanya penggunaan barang-barang elektronik, sehingga pelaku usaha tidak bisa melakukan penjualan secara online. Selain itu faktor eksternal juga berdampak bagi keberlangsungan usaha, seperti pelonjakan harga bahan-bahan sembako.

Dari uraian diatas penulis merasa tertarik dan perlu untuk meneliti terkait permasalahan diatas dengan mengangkat judul skripsi “Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari *Marketing* Syariah Di PP. Haji Ya’qub Lirboyo”. Alasan peneliti memilih judul tersebut adalah karena pondok pesantren Lirboyo merupakan salah satu lembaga pendidikan agama yang menerapkan suatu protokol kesehatan untuk pencegahan covid-19 yang sesuai dengan peraturan pemerintah, salah satunya adalah dengan membatasi ruang gerak atau aktifitas santri, dalam artian santri dilarang pergi atau berkunjung ke pondok unit lainnya. Hal ini pastinya berpengaruh kepada kegiatan usaha setiap warung maupun toko di Pondok Pesantren Lirboyo.

Toko Al-Karomah merupakan salah satu dari sekian banyak toko sembako yang berada di kawasan Pondok Pesantren Lirboyo lebih tepatnya di pondok unit Haji Ya’qub Lirboyo yang masih tetap melakukan kegiatan usahanya meskipun dalam masa pandemi covid-19 saat ini. Toko Al-Karomah merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan santri, toko ini tergolong baru karena berdiri belum lama ini, tetapi sudah bisa dikatakan ramai pembeli. Sehingga muncul suatu dugaan apakah Toko Al-Karomah menggunakan strategi pemasarannya sesuai syari’at islam atau tidak. Kerena pada saat pandemi Covid-19 banyak pelaku usaha yang menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usahanya demi mendapatkan keuntungan yang banyak.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengena struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.² Metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara

¹ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta,2006), h.103

² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.170

intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.³ Fenomena yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pada Toko Al- Karomah di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah* di PP. Haji Ya'qub Lirboyo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Toko Al-Karomah di masa pandemi Covid-19 saat ini dan kesesuaianya dengan *marketing syariah*.

Pembahasan

Segmentation

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu;⁴

- a. Statistic Attribute Segmentation*
- b. Dynamic Attribute Segmentation*
- c. Individual Segmentation*

Berdasarkan teori di atas, dalam penerapan segementasi pada Toko Al-Karomah terlihat sudah menerapkannya tetapi belum terbentuk secara spesifik, dari ketiga karekteristik di atas yang belum terbentuk secara spesifik adalah Segementasi berdasarkan *Statistic Attribute Segmentation* strateginya dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Sedangkan Toko Al-Karomah hanya melayani konsumen dalam lingkup pondok pesantren lirboyo saja dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ditarget.

³ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: t.p. 2014), h.116

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006), h. 165

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwasanya Toko Al-Karomah menerapkan strategi targeting dengan menjual produk-produknya yang dikelompokkan sesuai dengan jenisnya dan kisaran harganya juga bermacam-macam. Hal ini dilakukan agar mempermudah santri untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan. Jadi, yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran melalui targeting pada Toko Al-karomah adalah para santri pondok pesantren Lirboyo. Hal ini dapat dilihat dari harga produk-produk yang sesuai dengan kondisi santri.

Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.⁶

Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: 1) Menentukan konsumen, 2) Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media)

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 172-175

tersebut, 3) Melakukan promosi sesuai segmen, dan 4) Mproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen.⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manager Toko Al-Karomah dapat ditarik kesimpulan bahawa strategi positioning yang diterapkan yaitu menjual produk antar lain sayuran, rokok, tembakau, fashion, camilan. Namun Toko Al-Karomah lebih menggunggulkan produk sayuran dan rokok. Hal ini dikarenakan melihat keadaan santri yang sering masak sediri dan juga melihat bahwasanya kebanyakan santri itu merokok. Jadi, dapat ditarik kesimpulan dalam strategi positioning ini Toko Al-Karomah menerapkannya dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan santri yang kemudian dijadikan sebagai prioritas utama.

Berdasarkan Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik *marketing* syariah tidak terlepas dari yang namanya etika. Etika merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan bisnis/usaha yang berbasis syariah. Oleh karena itu Toko Al-Karomah sangatlah memperhatikan terhadap hal tersebut. Adapun etika dalam *marketing* syariah yang dilakukan oleh Toko Al-Karomah diantaranya sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga itu harus dimulai dengan niat yang suci hanya karena Allah SWT, dengan cara, tujuan dan pemanfaat hasil yang benar.

Seorang marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukanpaksaan dari luar.⁸

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Toko Al-Karomah yaitu berkhidmah kepada santri dengan menjadi penjembatan santri dan pelaku usaha diluar pondok pesantren dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini agar tetap bisa berjalan tanpa melanggar aturan yang sudah diberlakuakan pemerintah yaitu pembatasan disemua sektor. Selain itu secara tidak langsung juga akan membantu perekonomian di Indonesia dengan memutar roda perekonomian meskipun sedang dilanda pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan aspek Teistis (*Rabbaniyyah*) karena

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 62

⁸ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 24.

terlihat jelas pihak Toko Al-Karomah selalu mengedepankan sikap saling tolong-menolong kepada sesama. Sesuai dengan apa yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW, agar selalu menolong sesama dalam keadaan apapun. Selain itu pihak Toko Al-Karomah selalu patuh kepada perintah dan meninggalkan larangan-laran Allah SWT, ini dibuktikan dengan tidak adanya barang-barang haram yang dijual, semua barang-barang yang dijual telah dipilih oleh pihak Toko Al-Karomah sehingga semua aman dan halal.

Etis (Akhlaqiyah)

Dalam marketing syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁹

Akhlik-akhlik yang diterapkan oleh Toko Al-Karomah adalah kejujuran, keramahan dan kepercayaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi managemen Toko Al-Karomah. Oleh karena itu manager Toko Al- Karomah sangat menjaga kejujuran, keramahan dan kepercayaan yang diberikan kepada para konsumen. Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya adalah selalu memasang harga produk sesuai dengan harga yang ada dipasaran bahkan bisa dikatakan lebih murah.

Sikap ramah yang telah diterapkan oleh Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya terlihat pada para karyawannya dalam melayani para pembeli. Mereka selalu ramah dan selalu memberi solusi dengan menawarkan produk-produk yang lain. Sedangkan, sikap terpercaya yang telah diterapkan oleh Toko Al- Karomah dalam menjalankan usahanya adalah dengan tetap menjaga kualitas dan memberikan produk-produk yang baik kepada para konsumennya.

Dari beberapa hal tersebut, jelas terlihat bahwa Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya telah sesuai dengan aspek Etis (Akhlaqiyah) karena pihak Toko Al-Karomah sangat mengedepankan nilai-nilai moral keagamaan yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW dan tidak menabrak aturan-aturan agama.

Realistik (Al-Waqi'iyyah)

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 33

Dalam dunia bisnis yang berbasis syariah tidak lepas dengan yang namanya realistik (*al-waqi'iyyah*), realistik artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.¹⁰

Dari teori realistik tersebut, dapat dilihat bahwa Toko Al-Karomah menerapkannya. Terlihat jelas dengan pemberlakuan sikap kejujuran, keramahan dan aspek-aspek moral lainnya yang diberlakukan kepada para karyawannya. Selain itu produk-produk yang dijualnya juga sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Seperti, memajang sayur-sayuran, tembakau, dan produk-produk lainnya yang secara langsung bisa dilihat bahkan para konsumen bisa memilih dengan mengambil secara langsung.

Humanistik (Al-Insaniyah)

Humanistik maksudnya bahwa syariah diciptakan untuk sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah sehingga tidak membeda- bedakan konsumen dengan tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.¹¹

Adapun kaitannya dengan hal tersebut adalah bahwa Toko Al-Karomah juga menerapkannya. Hal ini terlihat jelas pada karyawan- karyawannya. Para karyawan Toko Al-Karomah diharuskan memiliki sifat baik dalam memberikan pelayanannya kepada para konsumen. Para karyawan selalu berperilaku ramah, jujur, dan selalu membantu para konsumen yang kebingungan dalam memilih produk.

Terkait masalah penjualan, pihak Toko Al-Karomah tidak mengedepankan masalah keuntungan. Tetapi lebih kepada bagaimana bisa membantu sesama. Manager tidak menargetkan harus segera mendapatkan keuntungan yang banyak. Hal ini terlihat dengan masih dalam tahap berkembangnya Toko Al-Karomah ini. Manager sadar bahwa hidup didunia ini bukan tentang harta tetapi tentang bagaimana bisa bermanfaat kepada sesama.

Berdasarkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Syariah. Dalam konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif

¹⁰ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012), h. 511

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 72

Murad, mereka menggunakan bauran pemasaran 4P yang di dasarkan pada dalil-dalil al-Quran dan Hadits yaitu sebagai berikut:

Produk (Product).

Dalam suatu kegiatan usaha/bisnis tidak lepas dari yang namanya produk. Produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh unit usaha yang nantinya akan di jual kepada para pembeli. Dalam perseptif Syariah suatu produk boleh diperjualbelikan dengan memenuhi beberapa syarat yaitu:¹²

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian lain yang sudah diperoleh, terlihat jelas bahwa Toko Al-Karomah dalam menjalankan *kegiatan* usahanya menggunakan produk yang telah memenuhi syarat-syarat sesuai syariah. Semua produk yang dijual oleh Toko Al-Karomah dipastikan halal.

Selain dari produk, Toko Al-Karomah juga menggunakan metode *bai'* *Mu'athab* dalam transaksinya. Beberapa *ulama'* berpendapat bahwa praktek jual beli dengan metode ini tidak sah, tetapi versi Imam Malik, Imam Nawawi dan *ulama'* yang lain, mengatakan sah melakukan praktek jual beli dengan metode *bai'* *Mu'athab* dalam praktek yang telah berlaku secara umum sebagai bentuk jual beli, dikarenakan tidak ada *nash* yang mewajibkan adanya *ijab-qabul*.

Harga (Price).

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Dalam artian islam melarang seorang pengusaha mengadakan suatu harga sesuai dengan kehendaknya.

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 175

Dikarenakan terkain masalah harga suatu produk sudah ada ketentuan- ketentuan tersendiri.¹³

Dalam perspektif syariah penentuan harga haruslah memperhatikan hal-hal berikut:

4. Penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.
5. Persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.¹⁵

Berdasarkan teori tersebut jika dilihat, penentuan harga pada produk di Toko Al-Karomah telah memenuhi syarat-syarat tersebut. Bahkan manager Toko Al-Karomah memilih untuk menentukan harga lebih rendah dibanding toko-toko di kawasan pondok pesantren Lirboyo. Manager lebih mengedepankan visi dan misinya dengan mempermudah santri bukan mempersulit kondisi santri. Hal ini di buktikan oleh paparan dari hasil wawancara dengan manager Toko Al-Karomah yang telah dibahas di atas.

Tempat atau Saluran Distribusi (Place).

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Sesuatu yang perlu diperhatikan dalam distibusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu, yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata tapi juga untuk membantu memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁶

¹³ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2018, h. 141

Dari hasil wawancara dan temuan penelitian yang sudah diperoleh, dapat dilihat bahwa Toko Al-Karomah dalam mementukan strategi tempat telah sesuai dengan teori ini. Salah satunya adalah memilih tempat yang bisa dijangkau santri sehingga bisa membantu mempermudah santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu dalam penerapannya Toko Al-Karomah tidak mendoktrin santri agar selalu menggunakan jasa Toko Al-Karomah, tetapi lebih kepada memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (santri) agar mereka nyaman dalam melakan kegiatan jual beli.

Promosi (Promotion).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang wajib ada dalam suatu bisnis/usaha. Promosi memberi dampak yang sangat baik bagi keberlangsungan kegiatan usaha. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian yang sudah diperoleh, terlihat jelas bahwa Toko Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya dengan menggunakan strategi promosi sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Dengan tidak melakukan manipulasi informasi kepada konsumen. Toko Al-Karomah selalu mempromosikan produk-produknya sesuai fakta yang ada.

Kesimpulan

Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ketika ditinjau dari *Marketing* Syariah, telah sesuai dengan *marketing* syariah yang dibuktikan dengan menerapkan *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P secara syariah, karakteristik seorang *marketer* syariah juga ditambah lagi dengan tidak adanya perilaku yang menyimpang dari norma-norma agama dalam kegiatan pemasarannya meskipun di masa pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu strategi tambahan yang diterapkan tidaklah bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun mengenai akad yang digunakan oleh Toko

Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya adalah dengan menggunakan metode *bai' Mu'athab* sebagai proses transaksinya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metode Penelitian dan Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 9, No. 1 Tahun 2018.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Nawawi, Ismail. *Bisnis Syariah*. Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Babasa*. Surakarta: t.p. 2014.
- Rahayu, Setya Nova, "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)", (Skripsi, Program Sarjana Institut Agama Islam Metro, Lampung, 2020).
- Observasi, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 4 Juli 2021