

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan zaman yang pesat membuat banyak berdampak kepada kehidupan masyarakat, pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak positif dan dampak negatif. Sehingga perkembangan seperti sekarang ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, tidak ada dari para pebisnis hanya bersantai saja dalam menikmati penjualan dan keuntungannya itu, karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh sebab itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran.¹

Pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing, Secara umum, strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Para pedagang atau pengusaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan

¹ Didik Hariyanto, “*Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations*”. Sidoharjo: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No 1, Tahun 2009.

dalam persaingan yang ada.² Namun pedagang tanpa mementingkan aspek-aspek norma dan moral yang ada pada para pebisnis tersebut mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang akan dijual guna mencapai sasaran dan keuntungan pada produknya agar laku di pasaran.

Sedangkan dalam pemasaran tidak semua usaha perdagangan dalam Islam diperbolehkan tetapi juga ada yang tidak diperbolehkan, baik karena cara-cara dalam pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperdagangkan tersebut. Karena dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam perdagangan yang perlu diperhatikan bukan hanya mencari keuntungannya saja, tetapi juga mencari keberkahan dari keuntungan yang diperoleh.³ Dalam hal ini pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Prinsip pemasaran dalam islam menerapkan prinsip berakhlak yang dimana seharusnya prinsip ini kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5

³ Aslin Yuliana, Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana Pada Cv.Xyz". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol 7, No 2, Tahun 2018.

sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt dan berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁴

Salah satunya pada toko busana, khususnya mode busana muslim untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan sandang, pangan, papan. Dalam penuhi kebutuhan tersebut manusia membutuhkan kebutuhan sandang, seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan sandang juga berarti pakaian, yang mana pakaian ini salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Sebab busana ataupun pakaian memang merupakan suatu perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga selalu berusaha menutupi tubuhnya. Pakaian yang diwajibkan bagi seorang muslim dan muslimah yaitu pakaian yang harus menutup aurat.⁵

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119

⁵ Hatim Badu Pakuna, "Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion". *Jurnal Farabi*, Vol 11, No 2, Tahun 2014.

Pada saat ini sudah ada banyak sekali pedagang pakaian yang membuka toko busana muslim, tidak cuma toko pakaian biasa saat ini pula sudah banyak ada toko buat kalangan muslim yang tersedia dengan bermacam mode. Dimana sudah ada banyak sekali toko pakain yang membuka serta menyediakan bermacam-macam dengan harga yang terus menjadi bersaing Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90. Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.⁶

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan

⁶ Suindrawati, ”Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, (Bapangan Mendenrejo Blora Agustus 2016)

atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis.⁷

Toko adzkia adalah suatu usaha yang bergerak dibidang pakaian busana muslim didirikan pada tahun 2000 yang dimana toko adzkia masih berdiri sampai sekarang dan selalu senantiasa menghadirkan produk islami menerapkan nilai-nilai Islam, tentunya harus berdasarkan nilai-nilai Islami, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran. Ketika toko melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi oleh semangat ibadah kepada Allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.⁸

⁷ Daryanto, "*Manajemen Pemasaran*": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

⁸ Karyawan toko Adzkia kelurahan kebun geran Kota Bengkulu

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi marketing yang dapat digunakan di toko Adzkia. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI TOKO ADZKIA KELURAHAN KEBUN GERAN KOTA BENGKULU”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi marketing syariah di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu ?
2. Hal-hal apa saja yang menjadi hambatan marketing syariah dan bagaimana solusinya ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui strategi marketing syariah di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu ?
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi hambatan marketing syariah dan solusinya ?

D. Kagunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah khazanah keilmuan seluruh mahasiswa fakultas FEBI UNFAS Bengkulu khususnya tentang Strategi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat sekitaran Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu dalam bidang ekonomi. Sehingga dapat digunakan sebagai Strategi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dalam meningkatkan strategi pengembangan usaha.

3. Bagi Karyawan

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori strategi pemasaran syariah Khususnya untuk semua pekerja toko Adzkia karena kebanyakan

outlet menggunakan pemasaran secara umum atau bersifat Konvensional.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian di atas, maka penulis melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh : Samsul, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif. Sampel Di Toko Ama Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Teknik analisis data yang digunakan analisis teori strategi pemasaran syariah. Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan cara pelayanan prima seperti, ketika toko akan tutup atau libur selalu diberi pemberitahuan terlebih dahulu. Para pelayan toko senantiasa memberi pelayanan prima dengan bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang, sering terdapat diskon atau potongan harga dan juga adanya keterbukaan mengenai kenaikan harga ataupun hadiah barang, dan juga menerapkan sifat sifat terpuji Rasulullah yang selalu di terapkan dalam berbisnis seperti *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Aklaqiyyah)*, *Realistis (Al-Waqi'yyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyyah)* dalam berbagai aspek berbisnis seperti dalam aspek *Product* (Produk), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga).⁹

2. Penelitian dilakukan oleh : Eriza Yolanda Maldina, bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami di Butik Calista Palembang dalam meningkatkan Penjualan. Jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sampel Butik Calista di kota Palembang. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisi, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi. Hasil toko adzkia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua,

⁹ Samsul, "Strategi Marketing Syariah Dapat Meningkatkan Penjualan Di Toko Ama Tegalawangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon" (IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2019), hlm. 44.

penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.¹⁰

3. Penelitian dilakukan oleh : Afriadi Muflikhul Athfal, bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh PT LestariJaya dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Sampel dilakukan PT Lestari Jaya. Teknik analisis data analisis kualitatif model interaktif. Hasil penelitian strategi marketing yang dilakukan PT Lestari Jayadalam meningkatkn volume penjualan meliputi aspek, yaitu: aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk, aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo dan pembayarangiro, aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, tersebar, aspekpromosi adalah dengan cara diskon dan

¹⁰ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (UIN Raden Fatah Palembang, 2016), hlm. 81.

potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.¹¹

4. Penelitian dilakukan oleh : Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian kualitatif. Sampel di UMKM Kerupuk Desa Tlasih. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman dengan analisis reduksi data. Hasil penelitian. Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion* dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem online karena dengan adanya sistem online para pelaku usaha tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya. Kedua, dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif, dampak positif para pelaku usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi

¹¹ Afriadi Muflikhul Athfal, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam" (IAIN Purwoketo, 2016), hlm. 30.

warga desa itu sendiri, dan dampak negatifnya produknya tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara manual.¹²

5. Penelitian dilakukan : Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif. Sampel Sumber Abadi yang terletak di Desa Gedangan Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam

¹² Mahilda anastasi putri, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo" 4, no. 2 (2021): hlm. 431.

peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.¹³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (Field research). Field research adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mengangkat data dilapangan yang terjadi secara alamiah tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) peneliti. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

Metode kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan mengenai situasi atau kejadian yang sedang terjadi pada saat sekarang, dengan didukung oleh fakta-fakta yang benar dan akurat. Dalam hal ini yang dilakukan penulis adalah mempelajari strategi marketing dalam perspektif islam di toko adzkia kelurahan kebun geran Kota Bengkulu dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah tersebut.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik

¹³ Ana Widya Puspitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD Sumber Abdi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo" 11, no. 2 (2020): hlm. 12.

bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.¹⁴ Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁵

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di Toko Adzkia yang bertempat di Kelurahan Kebun Geran Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 28 November 2022 sampai dengan 10 Juli 2023.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif sumber informan yang merupakan manusia (narasumber) sangat berarti perannya disini selaku orang yang memiliki datanya. Peneliti serta

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 5.

¹⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 73.

narasumber mempunyai posisi yang sama, oleh sebab itu narasumber bukan hanya membagikan tanggapan pada yang diminta peneliti tersebut, namun dia bisa lebih memilah arah serta selera dalam menyajikan data yang dia miliki. Informan dalam penelitian merupakan orang ataupun pelaku yang betul-betul mengetahui serta memahami permasalahan dan dan ikut serta langsung dengan permasalahan peneliti. Informan ini diambil dari teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Informan adalah pemilik toko yang memberikan informasi mengenai subjek penelitian.
- b. Informan adalah karyawan atau staff yang memberikan informan mengenai subjek penelitian.

4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, yaitu dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Strategi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.¹⁶

b. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara secara terstruktur yaitu dengan menyusun terlebih dahulu pernyataan-pernyataan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksud agar pembicaraan dalam wawancara terarah dan terfokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum yang dapat dikembangkan peneliti

¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 93.

terhadap pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.

2) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dengan pengumpulan data yang berupa dokumen-dokumen yang diperlukan dengan penyusunan dan untuk mengumpulkan beberapa teori yang dibutuhkan untuk melengkapi penulisan ilmiah, yaitu berupa catatan, buku, surat kabar, agenda dan sebagainya. Data ini digunakan untuk memperoleh data pendukung masalah yang diteliti dengan cara melakukan wawancara kepada setiap responden.

3) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu priode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian observasi partisipan secara terang-terangan.¹⁷ Metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bogor: Alfabeta, 2011), hlm. 226-240.

secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.¹⁸

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan ide yang disarankan oleh data”.¹⁹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model interaktif, menurut Miles dan Huberman mengatakan bahwa dalam penggunaan model interaktif dapat dilakukan dengan tiga langkah, antara lain:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada proses reduksi data ini, peneliti memilih, mengelompokkan dan menyederhanakan data yang diperoleh saat melakukan observasi dan wawancara terkait analisis strategi pemasaran syariah UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar. Reduksi data tersebut dilakukan agar dapat memudahkan peneliti pada saat penyajian data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses selanjutnya setelah mereduksi data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan hasil reduksi

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 22.

¹⁹ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 103.

data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat berupa naratif text mengenai analisis strategi pemasaran syariah pada UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar.

c. Kesimpulan (*Conclusion*)

Proses terakhir yang dilakukan selanjutnya adalah menarik kesimpulan berupa deskripsi data terkait analisis strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar. Kesimpulan awal yang diuraikan sifatnya masih sementara dan apabila ditemukan bukti baru di lapangan yang lebih kredibel akan memungkinkan kesimpulan tersebut berubah. Setelah merubah kesimpulan dengan menambahkan bukti yang kredibel baru dapat ditarik kesimpulan yang valid.²⁰

G. Sistematika Penulisan

Penelitian yang baik memiliki sistematika pembahasan yang bertujuan agar pembahasan lebih sistematis, sistematika , pembahasan pada penelitian ini meliputi :

Bab I berisi, pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

²⁰ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 25.

penelitian, penelitian terdahulu , metode penelitian, sistematika penulisan yang berisi tentang gambaran umum mengenai penelitian yang akan dibahas.

Bab II berisi, kajian teorikajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan kerangka konseptual.

Bab III berisi, gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian.

Bab IV berisi, Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisikan strategi marketing syariah di Toko Adzkie Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu dan hambatan marketing syariah dan bagaimana solusinya

Bab V berisi, Penutup, mengenai kesimpulan dan saran dari hasil temuan yang peneliti lakukan.