

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ALDILLA CELL TANJUNG JABUNG BARAT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Muhammad Iqbal Hakim

NIM : 504200087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUNGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN
THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Hakim
NIM : 504200087
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:
“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat Skripsi orang lain. Apabila kemudian hasil pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Jambi,
Pembuat Pernyataan



10000
METRAL TEMPEL
ECANX042860596

Muhammad Iqbal Hakim
NIM.50420087

Jambi, 28 Juli 2025

Pembimbing I : Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy.,CPM
Pembimbing II : Neneng Sudharyati, SE., MM
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab.
Muaro Jambi Kode Pos 36124
Website :<https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara MUHAMMAD IQBAL HAKIM NIM: 504200087 yang berjudul: "**Analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada aldilla cell tanjung jabung barat**" telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang
menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E.,
M.E.Sy., CPM
NIP. 197507242006042020

Dosen Pembimbing II



Neneng Sudharyati, SE.,
MM
NIP. 197811022023212010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124

Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-502211011/D.V/PP.00.9/09/2025

Skrripsi dengan judul:

Analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada aldilla cell tanjung jabung barat

Yang disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IQBAL HAKIM

NIM : 504200087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Nilai Munaqasyah : 79.17 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 9 September 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E).

Susunan Tim Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag

NIP. 196310251992031005

2 Penguji I

Firman Syah Noor, S.TP, M.M

NIP. 197909142014111002

3 Penguji II

Saijun, SE., MM

NIP. 2012108802

4 Pembimbing I

Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy., CPM

NIP. 197507242006042020

5 Pembimbing II

Neneng Sudharyati, SE., MM

NIP. 197811022023212010

6 Sekretaris

Agusriandi, SE., ME

NIP. 2016089501

Tanda Tangan



Jambi, 29 September 2025

Dekan



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I., CCIB

NIP. 197105151991032001

MOTTO

لَكُمْ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا الَّذِي يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذُ
أَصْحَابُ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

(QS. Albaqarah 275)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani kepada penulis. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Bapak Lukman Hakim dan Ibu Netty. Terima kasih kepada bapak dan mamak yang telah memberikan segalanya kasih sayang dan doa tulus yang tak pernah putus. Bapak dan Mamak adalah sumber kekuatan, motivator dan teladan hidup yang tak ternilai harganya. Tanpa kalian, ibal tidak bisa jalan sampai sejauh ini, berjalan menyelesaikan apa yang sudah ibal mulai sebelumnya. Semoga segala doa kalian akan terus ada seiring berjalannya langkah untuk kedepannya.
2. Kepada Rizal dan Zahra. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu ditunjukkan. Kalian adalah pengingat bahwa abang tidak berjalan sendirian. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan menyelesaikan karya ini. Semoga kita bisa terus saling mendukung dan tumbuh bersama menjadi pribadi yang lebih baik dan membanggakan.
3. Seluruh keluarga besar, yang tidak dapat disebutkkan satu persatu, terima kasih atas setiap doa, dan dukungan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kalian adalah bagian dari pondasi yang membuat ibal tetap tegak berdiri.
4. Terima kasih kepada seluruh dosen dan pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, dan arah yang sangat berarti dalam proses ini. Tanpa bimbingan dan ketegasan kalian, saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga ilmu yang kalian ajarkan menjadi amal jariyah dan bermanfaat sepanjang masa.
5. Teman-teman baik saya. Ocha Ananda terima kasih atas dukungan dan semangat nya, sudah bersedia menjadi tempat pulang ketika lelah datang, menemani disegala situasi baik dan tidak baik. Nurman Ramadhan, Leonardo Decaprio, Aditya Arbi, Herbi Okta Riansi, Sinta Fajar Wati, Risma Dwinna, Nanda Rahayu, Fitriyani, Siska Puspita, dan Wanda Lestari Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, kerja sama, serta semangat yang saling menular selama masa

perkuliahan.

6. Teman-teman main saya yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas tawa, cerita, dan ruang santai yang kalian hadirkan di tengah tekanan dan kesibukan. Kalian ikut membentuk keseimbangan hidup saya, dan membuat proses ini terasa lebih ringan.

Akhir kata, karya ini adalah bentuk tanggung jawab sekaligus ungkapan terima kasih saya kepada semua pihak yang telah mendampingi selama proses ini berjalan. Semoga karya ini bermanfaat, bernilai kebaikan, dan mendapat ridha dari Allah SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Aldilla Cell, yang terletak di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Toko ini berkembang pesat pasca pandemi COVID-19 dengan mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek bisnisnya, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi harga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pemilik toko dan pelanggan untuk menggali penerapan strategi pemasaran syariah serta hambatan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aldilla Cell berhasil menerapkan pemasaran syariah yang berfokus pada keadilan harga, transparansi, serta pemberian harga yang sesuai dengan kondisi pelanggan, meskipun terdapat beberapa hambatan seperti ketidakpastian harga barang dan persaingan dengan toko online. Sebagai solusi, disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pemasaran syariah, memperluas layanan digital, serta memperkuat kerjasama dengan distributor untuk mengurangi fluktuasi harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran syariah di sektor ritel dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam bisnis

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Volume Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies in increasing sales volume at Aldilla Cell, located in Tanjung Jabung Barat Regency, Jambi Province. This store experienced significant growth post-COVID-19 pandemic by prioritizing sharia principles in all aspects of its business, such as honesty, fairness, and price transparency. The research method used is a qualitative approach with in-depth interviews with the store owner and customers to explore the implementation of sharia marketing strategies and the obstacles faced. The results show that Aldilla Cell successfully implements sharia marketing, focusing on fair pricing, transparency, and providing prices in accordance with customers' conditions, although there are some challenges such as price uncertainty and competition with online stores. Solutions proposed include increasing consumer education on sharia marketing, expanding digital services, and strengthening partnerships with distributors to reduce price fluctuations. This study is expected to contribute to the development of sharia marketing strategies in the retail sector and provide a deeper understanding of the importance of sharia principles in business.

Keywords: Sharia Marketing, Sales Volume

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat”** Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kepada Dr. Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy selaku dosen pembimbing skripsi I saya dan ibu Neneng Sudharyati, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi II saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Kasful Anwar US., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan, Bapak Dr. H. Nazori, M.Si selaku Wakil Dekan, dan Bapak Dr. H. Kemas Imron Rosadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Nurlia Fusfita, M.Ec.Dev dan M. Maulana Hamzah, ME selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan mengajarkan kepada penulis dari yang tidak paham hingga menjadi paham ilmu pengetahuan.
7. Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati Akademik dan Pustaka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Jambi yang telah memberikan pelayanan administrasi secara professional sehingga lancarnya proses pelayanan.

Maka dari itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan mohon dimaafkan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi lebih baik.

Jambi, Mei 2025



Muhammad Iqbal Hakim

NIM. 504200087

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAAN | vi |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Rumusan Masalah | 6 |
| E. Tujuan Penelitian | 6 |
| F. Manfaat Penelitian | 7 |
| G. Sistematika Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN | 9 |
| A. Landasan Teori | 9 |
| B. Studi Relevan | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| A. Metode dan Jenis Penelitian | 29 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 29 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 30 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

| | |
|---|-----------|
| E. Metode Pengecekan Keabsahan Data | 31 |
| F. Metode Analisis Data | 31 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 33 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| B. Hasil Penelitian | 36 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 54 |
| BAB V PENUTUP | 66 |
| D. Kesimpulan | 66 |
| E. Implikasi | 67 |
| F. Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Bulan Januari-Desember 2024 1

Tabel 2.1 Studi Relevan 26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Aldilla Cell | 33 |
|---|----|



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko Aldilla Cell merupakan salah satu toko ritel di Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang menyediakan berbagai kebutuhan perangkat komunikasi seperti ponsel, aksesoris, dan layanan pendukung lainnya. Sejak didirikan, toko ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang kompetitif. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, toko ini menghadapi penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik toko karena berdampak langsung pada stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, toko ini menghadapi penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Penurunan volume penjualan toko Aldilla Cell dalam beberapa bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Penurunan Volume Penjualan Aldilla Cell
Januari-Desember 2024

| No | Bulan | Penjualan (Unit) | Pendapatan (Rp) | Persentase Penurunan (%) |
|----|-----------|------------------|-----------------|--------------------------|
| 1 | Januari | 250 | 18.900.000 | - |
| 2 | Februari | 270 | 22.700.000 | 20,11% |
| 3 | Maret | 310 | 27.400.000 | 20,61% |
| 4 | April | 280 | 22.900.000 | -16,42% |
| 5 | Mei | 290 | 30.200.000 | 31,88% |
| 6 | Juni | 257 | 19.200.000 | -36,42% |
| 7 | Juli | 314 | 27.700.000 | 44,27% |
| 8 | Agustus | 283 | 22.978.000 | -17,075 |
| 9 | September | 269 | 20.471.000 | -10,91% |
| 10 | Oktober | 248 | 18.679.000 | -8,74% |
| 11 | November | 255 | 19.102.000 | 2,26% |
| 12 | Desember | 221 | 12.458.000 | -34,78% |

Sumber: Wawancara

Penurunan penjualan ini tidak terlepas dari meningkatnya persaingan di sektor perdagangan perangkat komunikasi. Banyak pesaing yang menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru, sementara Toko Aldilla Cell masih mengandalkan pemasaran konvensional



yang berfokus pada

interaksi langsung dengan pelanggan tetap. Selain itu, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran membuat toko ini kesulitan menjangkau calon pelanggan potensial di luar jaringan yang telah ada.

Dalam wawancara dengan pemilik toko, terungkap bahwa sebagian besar pelanggan baru berasal dari referensi pelanggan lama. Meskipun metode ini efektif dalam menjaga kepercayaan, namun tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan penjualan yang signifikan. Pemilik toko menyadari bahwa diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran agar toko tetap dapat bersaing dan menarik pelanggan baru. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pemasaran berbasis syariah yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memprioritaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha.¹ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain. Dalam konteks ini, pemasaran syariah hadir sebagai solusi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis.²

Pemasaran syariah memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran konvensional. Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah, yaitu integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip utama pemasaran syariah meliputi *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas).³

Pemasaran syariah adalah suatu proses menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai kepada pelanggan yang keseluruhannya berlandaskan pada

¹ Sula, Hidayat, *Manajemen Pemasaran Ritel* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 112.

² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi terbaru (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 32.

³ Kartajaya, Hermawan dan Sula, *Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 55.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

prinsip-prinsip Islam. Prinsip ini meliputi kejujuran, keadilan, dan ketakwaan. Dalam menjalankan strategi pemasaran syariah, Toko Aldilla Cell perlu memperhatikan aspek kualitas produk, layanan yang baik, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan dengan tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, toko ini belum memiliki strategi pemasaran syariah yang efektif. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pelanggan yang menyarankan adanya program promosi, seperti diskon untuk pembelian aksesoris atau layanan tambahan. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan pentingnya memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan.⁴

Dalam Al-Qur'an, prinsip etika bisnis dijelaskan dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:⁵

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7) dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).” (QS. Al-Zalzalah :7-8).

Ayat ini menegaskan bahwa kejujuran dan integritas merupakan prinsip dasar dalam bisnis, termasuk dalam pemasaran syariah. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah, diharapkan Toko Aldilla Cell dapat meningkatkan volume penjualan, menjaga loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan pasar dengan pendekatan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam konteks penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di sektor ritel, beberapa penelitian sebelumnya turut menjadi landasan penting bagi penelitian ini. Zainuddin, dalam studinya berjudul “Pendekatan Maqashid Syari’ah pada

⁴Kartajaya dkk., “Pemasaran Syariah dalam Ritel: Analisis Terhadap Praktik Bisnis yang Berkelanjutan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 17, No. 4 (15 Agustus 2022): 45.

⁵Al-Qur'an, Surah Al-Zalzalah, ayat 7-8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Bisnis Ritel Syari'ah: Studi pada Mart 212 di Jakarta", menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dapat membangun loyalitas pelanggan dan keberkahan usaha.⁶ Sementara itu, penelitian oleh Suprianto dkk. mengenai "Dampak Marketing Syariah terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Lancar Elektronik Ponorogo" menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai Islam teistik, etis, realistik, dan humanistic secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.⁷ Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah dalam bisnis ritel bukan hanya mungkin dilakukan, tetapi juga memberikan dampak yang nyata terhadap keberlangsungan usaha.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha ritel komunikasi, khususnya di Toko Aldilla Cell. Ketertarikan ini muncul karena toko tersebut tengah menghadapi tantangan penurunan penjualan meskipun menawarkan produk berkualitas. Selain itu, belum adanya strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah menjadi peluang yang menarik untuk diteliti, guna mengetahui sejauh mana pendekatan tersebut dapat memberikan solusi praktis dan bernilai keberkahan bagi toko.

Penerapan strategi pemasaran syariah dapat menjadi pembeda dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.⁸ Dengan menonjolkan etika dan integritas dalam pelayanan, toko diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan yang mengutamakan prinsip-prinsip kejujuran dalam transaksi bisnis. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, melainkan juga memperhatikan keberkahan usaha dan kemaslahatan masyarakat secara umum.⁹

Selain itu, penerapan pemasaran syariah dapat menjadi sarana edukasi bagi

⁶ Zulkifli Zainuddin, "Pendekatan Maqashid Syari'ah pada Bisnis Ritel Syari'ah: Studi pada Mart 212 di Jakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1 (2022): 45.

⁷ Suprianto, Aisyah Nurul Huda, dan Ahmad Junaedi, "Dampak Marketing Syariah terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Lancar Elektronik Ponorogo," *Jurnal Musyrokah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2 (2023): 112.

⁸ Syamsul, Hidayat, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 19, No. 3 (10 Juli 2021): 120

⁹ Ahmad, Zainal dan Muhammad, "Implementasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Pemasaran dan Manajemen* 22, No. 1 (25 Februari 2022): 92



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

pelanggan mengenai pentingnya transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan memberikan pemahaman tentang kehalalan produk dan keadilan dalam harga, toko tidak hanya memperoleh kepercayaan pelanggan, tetapi juga turut berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya etika bisnis Islami.¹⁰ Pendekatan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah maraknya praktik bisnis yang lebih berorientasi pada keuntungan semata. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran syariah sejalan dengan tujuan bisnis Islami yang mengedepankan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat.¹¹ Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana menjalankan bisnis dengan penuh amanah dan kejujuran. Beliau dikenal sebagai pedagang yang memiliki reputasi baik dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

Meskipun pemasaran syariah telah banyak diterapkan di berbagai sektor bisnis, penelitian terkait penerapannya pada bisnis teknologi komunikasi, khususnya di daerah Tanjung Jabung Barat, masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penerapan pemasaran syariah dalam sektor perdagangan umum dan jasa keuangan, sementara pada bisnis toko seluler belum banyak dikaji secara mendalam. Riset ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell dan memberikan rekomendasi praktis yang relevan untuk meningkatkan volume penjualan di sektor ini. Sehingga alasan saya memilih lokasi dan judul ini karena, relevan dengan kebutuhan untuk menggali strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah. Toko Aldilla Cell dipilih karena merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang teknologi komunikasi dan sedang berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya di tengah persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Aldilla Cell**

¹⁰ Fajar, Rudi, “Penerapan Prinsip Syariah dalam Praktik Pemasaran Ritel di Indonesia,” *Jurnal Pemasaran Syariah* 21, No. 1 (10 Maret 2022): 110.

¹¹ Rahmat, Fadilah dan Amalia, “Kontribusi Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Pasar Modern,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Islami* 23, No. 4 (5 Januari 2024): 90



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulfutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulfutha Jambi

Kabupaten Tanjung Jabung Barat” diharapkan mampu memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

1. Penurunan volume penjualan akibat kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Toko Aldilla Cell mengalami penurunan penjualan karena strategi pemasaran yang digunakan masih sederhana dan belum mampu menarik pelanggan baru secara signifikan.
2. Penerapan prinsip pemasaran syariah belum berjalan optimal. Prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, amanah, dan masalah belum sepenuhnya diterapkan dalam aktivitas pemasaran, sehingga belum memberikan dampak maksimal pada kepercayaan pelanggan.
3. Persaingan ketat dengan toko sejenis yang memiliki strategi pemasaran lebih efektif. Toko-toko pesaing telah menerapkan strategi pemasaran yang lebih variatif dan terarah, sehingga lebih mampu menjangkau dan mempertahankan pelanggan dibandingkan Toko Aldilla Cell.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko Aldilla Cell di Tanjung Jabung Barat. Fokus penelitian meliputi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran, hambatan yang dihadapi dalam penerapannya, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Aldilla Cell?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell?
3. Bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

volume penjualan di Toko Aldilla Cell.

2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell.
3. Untuk mengetahui solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran syariah, khususnya dalam bisnis teknologi komunikasi, serta memperkaya referensi penelitian di bidang pemasaran berbasis syariah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pedoman bagi pemilik Toko Aldilla Cell dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menjaga etika bisnis sesuai ajaran islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

Bab ini berisi tentang landasan teori dari judul yang saya ambil dan juga studi relevan yaitu kumpulan dari beberapa penelitian yang terdahulu sebagai bahan referensi dalam pembuatan proposal ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang akan dilakukan peneliti supaya penelitian yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi memaparkan kesimpulan atas hasil studi serta saran dilengkapi daftar Pustaka.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

A. Landasan Teori

1. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah salah satu indikator keberhasilan usaha yang menunjukkan seberapa banyak produk atau jasa yang telah dijual dalam kurun waktu tertentu. Dalam teori konvensional, volume penjualan dipandang sebagai indikator utama keberhasilan usaha karena menunjukkan seberapa banyak produk atau jasa dapat diserap oleh pasar dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan, sehingga secara langsung dianggap mencerminkan peningkatan laba. Pandangan ini berangkat dari asumsi bahwa penjualan merupakan motor penggerak utama dalam kegiatan bisnis, di mana keberhasilan strategi pemasaran, kualitas produk, maupun daya saing perusahaan pada akhirnya bermuara pada kemampuan meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teori konvensional biasanya menitikberatkan strategi bisnisnya pada upaya memperluas pasar dan mendorong penjualan sebanyak mungkin untuk mencapai tujuan finansial dan keberlanjutan usaha. Sedangkan dalam konteks pemasaran syariah, peningkatan volume penjualan tidak hanya menjadi tujuan finansial, tetapi juga merupakan hasil dari penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan dalam transaksi.¹² Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

﴿وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾ ١ ﴿الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ﴾ ٢ ﴿وَيِلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ﴾ ٣

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-

¹² Murtadho, Abdul, *Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), hlm. 115.

*Mutaffifin: 1-3).*¹³

Dalam Ayat ini Allah mengecam keras orang-orang yang berlaku curang dalam transaksi, yaitu mereka yang ingin menerima haknya secara penuh saat membeli, tetapi mengurangi hak orang lain saat menjual. Ini mencerminkan ketidakadilan dan ketamakan dalam muamalah, yang sangat dilarang dalam Islam karena merusak kepercayaan dan kejujuran dalam kehidupan bermasyarakat.

Indikator volume penjualan dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:¹⁴

- 1) Jumlah Produk Terjual: Mengukur total unit produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Jumlah ini menjadi dasar untuk menilai permintaan pasar dan efektivitas strategi pemasaran.
- 2) Pendapatan Penjualan: Menunjukkan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Pendapatan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan pemasukan secara signifikan.
- 3) Frekuensi Pembelian: Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) Distribusi Produk: Menunjukkan seberapa luas produk telah tersebar di berbagai wilayah atau segmen pasar yang menjadi target pemasaran.
- 5) Pertumbuhan Penjualan: Mengukur persentase kenaikan volume penjualan dari waktu ke waktu untuk menilai perkembangan bisnis dan efektivitas strategi pemasaran.

Penerapan pemasaran syariah dalam peningkatan volume penjualan tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga pada keberkahan usaha. Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran syariah mengedepankan prinsip tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Dengan

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Surah Al-Mutaffifin: 1–3.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 145.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

mengimplementasikan strategi pemasaran syariah, diharapkan Toko Aldilla Cell dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang jujur dan adil.

Selain itu, volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta kepuasan pelanggan.¹⁵ Dalam konteks pemasaran syariah, faktor-faktor ini harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bersama. Misalnya, dalam menetapkan harga, penjual tidak diperkenankan melakukan penipuan atau memanfaatkan ketidaktahuan pembeli, sebagaimana disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW:

من غش فليس منا

"Barang siapa menipu, maka ia bukan golongan kami." (HR. Muslim)¹⁶

Selain itu, pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan juga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan pemasaran syariah yang menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai Islami, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan dalam setiap transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran syariah dan pemahaman pasar yang baik dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.¹⁷

2. Pemasaran

1) Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional merupakan pendekatan tradisional dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal luas dan terjual dalam jumlah besar. Strategi ini biasanya dilakukan melalui media promosi

¹⁵ Murtadho, Abdul, *Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 110.

¹⁶ Muslim, *Sahih Muslim* (Beirut: Dar al-Fikr, 2004), hadits no. 102.

¹⁷ Kartajaya, Hermawan, *Pemasaran Syariah: Membangun Kepercayaan dan Keadilan dalam Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 67.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

klasik seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, baliho, brosur, hingga penjualan langsung secara tatap muka. Orientasi utama dari pemasaran konvensional adalah *product oriented*, yaitu menitikberatkan pada upaya menjual sebanyak mungkin produk yang sudah diproduksi, dengan asumsi bahwa semakin tinggi volume penjualan maka semakin baik pula kinerja perusahaan.¹⁸

Dalam praktiknya, pemasaran konvensional lebih menekankan pada upaya menarik perhatian konsumen secara luas tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi individu konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, strategi yang digunakan sering berupa promosi massal, diskon, pameran, atau kampanye iklan besar-besaran yang ditujukan untuk mendorong pembelian. Keberhasilan pemasaran konvensional biasanya diukur dari seberapa tinggi volume penjualan yang tercapai dalam periode tertentu, bukan dari loyalitas atau kepuasan konsumen.¹⁹

Meskipun efektif pada masa ketika persaingan belum terlalu ketat dan konsumen memiliki sedikit pilihan, pemasaran konvensional memiliki kelemahan karena cenderung hanya berfokus pada transaksi jangka pendek. Model ini kurang memberikan perhatian pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga berisiko menurunkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, seiring berkembangnya kebutuhan pasar dan meningkatnya persaingan, konsep pemasaran modern mulai muncul untuk melengkapi bahkan menggantikan pendekatan konvensional dengan menekankan pentingnya *customer oriented* dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (Pearson, 2016), 22.
¹⁹ S.M. Kristianingsih, *Perkembangan Pemasaran Konvensional* (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2023), 9.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tindakan yang disusun perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan, serta menjual produk atau jasa kepada konsumen agar tujuan bisnis dapat tercapai.²⁰ Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penentuan target pasar, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga teknik promosi yang digunakan. Intinya, strategi pemasaran menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menghubungkan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran biasanya mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan kompetitif, saluran distribusi mudah dijangkau, serta promosi dilakukan dengan cara yang tepat agar mampu menarik minat beli.²¹

Lebih jauh, strategi pemasaran juga harus bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang baik, penciptaan nilai tambah, dan pemanfaatan teknologi pemasaran modern. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan usaha.

b) Indikator Pemasaran

Indikator pemasaran adalah ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan dan efektivitas kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Beberapa indikator utama antara lain:²²

i. Volume Penjualan

Menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th Edition (Yogyakarta: Andi, 2018), 47.

²¹ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th Edition (Pearson, 2020), 28.

²² Kristianingsih, S.M., *Perkembangan Pemasaran Konvensional* (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2023), 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dalam periode tertentu. Indikator ini mencerminkan efektivitas strategi promosi dan distribusi perusahaan.

ii. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menggambarkan sejauh mana produk perusahaan mampu bersaing dengan produk kompetitor di pasar. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin kuat posisi perusahaan.

iii. Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Mengukur perubahan penjualan dari waktu ke waktu. Indikator ini membantu menilai perkembangan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

iv. Kepuasan Pelanggan

Menilai seberapa puas konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya berpengaruh pada loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan.

v. Loyalitas Pelanggan

Mengukur sejauh mana pelanggan tetap memilih produk perusahaan dibandingkan kompetitor. Pelanggan yang loyal membantu meningkatkan pendapatan jangka panjang.

vi. Jumlah Pelanggan Baru

Menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen baru. Hal ini penting untuk ekspansi pasar dan pertumbuhan bisnis.

2) Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap aktivitas bisnis. Menurut Kartajaya, pemasaran syariah adalah pendekatan bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menawarkan produk atau jasa.²³ Dalam Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata,

²³ Kartajaya, Hermawan, *Pemasaran Syariah: Membangun Kepercayaan dan Keadilan dalam Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 55.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tetapi juga harus memberikan manfaat dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat. Prinsip dasar pemasaran syariah meliputi tauhid (kesadaran bahwa segala aktivitas bisnis diawasi oleh Allah SWT), keadilan (menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli), serta maslahah (memberikan manfaat bagi masyarakat luas).²⁴

Menurut Kartajaya dan Sula dalam bukunya *Marketing Syariah*, pemasaran syariah adalah suatu proses pengelolaan nilai-nilai bisnis berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang bertujuan untuk memberikan manfaat bersama baik bagi penjual maupun pembeli. Pemasaran syariah memadukan strategi bisnis modern dengan etika Islam yang mengutamakan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Dalam dunia bisnis, perusahaan tentunya mengharapkan keuntungan yang akan di dapat dari kegiatan bisnis tersebut, keuntungan yang diharapkan dapat sebanding bahkan melebihi dari usaha yang dilakukan.²⁵

Dalam buku yang ditulis oleh Umar tentang pemasaran berbasis syariah di Indonesia, dijelaskan bahwa pemasaran syariah juga harus menghindari unsur-unsur seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi).²⁶ Selain itu, pemasaran syariah menekankan pentingnya pelayanan dengan penuh amanah dan transparansi kepada pelanggan, karena kepercayaan dalam bisnis menjadi fondasi utama keberhasilan jangka panjang. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, pemasaran syariah tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga menjaga keberkahan dalam setiap transaksi yang dilakukan.²⁷

²⁴ Hasan, Muhammad, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 75.

²⁵ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran segmenting, targeting dan positioning* (Surabaya: Scopindo media pustaka, 2022).

²⁶ Umar, Abdul, *Pemasaran Berbasis Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm. 154.

²⁷ Murtadho, Abdul, *Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), hlm. 89.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

a) Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan upaya dalam memasarkan produk atau jasa dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memastikan bahwa aktivitas bisnis dilakukan secara etis, adil, dan membawa manfaat bagi semua pihak. Menurut Kartajaya dan Sula dalam bukunya *Marketing Syariah*, pemasaran syariah merupakan strategi yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam yang universal dan kekal sepanjang zaman. Dalam konsep ini, aktivitas bisnis harus didasarkan pada tauhid atau keesaan Allah, yakni keyakinan bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap tindakan manusia.²⁸

Prinsip tauhid mendorong pengusaha untuk berbisnis dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, sebab dalam Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan materi tetapi juga dari keberkahan dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat.²⁹ Selain *tauhid*, prinsip akhlaq atau etika Islam juga menjadi fondasi dalam pemasaran syariah. Etika dalam pemasaran menuntut adanya kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan ketulusan (*ikhlas*) dalam seluruh interaksi bisnis. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan karena Rasulullah SAW pernah bersabda,

Selain itu, pemasaran syariah juga berpegang pada prinsip masalah atau kemanfaatan bersama, yaitu memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan membawa manfaat dan tidak merugikan pihak manapun. Prinsip ini sejalan dengan tujuan syariah Islam (*maqashid syariah*) yang mengutamakan

²⁸ Hasan, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 98.

²⁹ Al-Qaradawi, Yusuf, *Fikih Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2016), hlm. 120.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

kemaslahatan umat manusia.³⁰ Menurut Hasan dalam bukunya Pemasaran Syariah di Indonesia, strategi pemasaran syariah harus memperhatikan produk yang halal dan thayyib, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun manfaatnya. Dalam hal penetapan harga, pemasaran syariah menerapkan prinsip keadilan (*al-adl*), yaitu memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk tanpa adanya praktik penipuan atau eksploitasi.³¹ Proses promosi dalam pemasaran syariah juga harus dilakukan secara jujur dan transparan, dengan memberikan informasi yang benar kepada konsumen tanpa melebih-lebihkan manfaat produk.

Dalam konteks Toko Aldilla Cell, penerapan strategi pemasaran syariah dapat dilakukan dengan memastikan produk yang dijual memiliki izin resmi dan aman untuk digunakan, menetapkan harga yang jujur dan transparan, melaksanakan promosi yang mengedepankan kepercayaan dengan memberikan informasi secara jelas dan akurat, serta menjaga sistem distribusi agar produk sampai ke konsumen tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.

b) Indikator Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah, terdapat sejumlah indikator yang menjadi tolok ukur keberhasilan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran. Indikator-indikator ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga menitikberatkan pada etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Hasan dan Kartajaya dan Sula, indikator pemasaran syariah meliputi:³²

1) Kejujuran (*Shiddiq*):

Kejujuran merupakan prinsip dasar dalam pemasaran

³⁰ Murtadho, Abdul, *Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), hlm. 112.

³¹ Hasan, Ahmad, *Pemasaran Syariah di Indonesia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 85.

³² Hasan, Muhammad, Hermawan Kartajaya, dan Sula, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 102.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

syariah yang mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan, baik mengenai harga, kualitas, manfaat, maupun asal-usul produk, harus sesuai dengan kenyataan tanpa ada unsur penipuan (gharar), manipulasi, atau penyembunyian fakta penting. Dalam Islam, kejujuran bukan hanya sekadar nilai moral, tetapi juga merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap aktivitas ekonomi, sebagaimana tercermin dalam sabda Rasulullah SAW:

وَالشُّهَدَاءُ وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّدُوقِ التَّاجِرِ

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi).

Prinsip kejujuran ini menciptakan kepercayaan yang kuat antara penjual dan pembeli, karena konsumen merasa aman dan dihargai dalam setiap transaksi. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang akan berdampak positif terhadap kelangsungan usaha. Selain itu, praktik bisnis yang jujur mencerminkan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kemaslahatan bersama dan menjauhkan pelaku usaha dari perilaku merugikan pihak lain.

Dalam jangka panjang, kejujuran dalam pemasaran bukan hanya membawa keberkahan usaha secara spiritual, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun reputasi bisnis yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang berkomitmen pada prinsip ini tidak hanya menjalankan kewajiban syariah, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2) Amanah (Dapat Dipercaya):

Amanah dalam pemasaran syariah berarti bertanggung jawab terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pelaku usaha harus menjaga komitmen yang telah dibuat dengan pelanggan, seperti memastikan produk sampai sesuai pesanan dan dalam kondisi baik. Sikap amanah ini akan membangun loyalitas konsumen karena mereka merasa diperlakukan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme.

3) Keadilan (*Al-Adl*):

Prinsip keadilan mengajarkan bahwa dalam kegiatan pemasaran tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk tanpa adanya eksploitasi terhadap konsumen. Dengan menerapkan keadilan, kepercayaan pelanggan terhadap bisnis akan meningkat dan hubungan bisnis akan lebih harmonis.

4) Kebaikan dan Kemanfaatan (*Maslahah*):

Produk dan layanan yang dipasarkan harus membawa manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara umum. Pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut bermanfaat dan tidak merugikan konsumen. Prinsip masalah ini menjamin bahwa bisnis yang dijalankan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sosial.³³

5) Transparansi (*At-Tabayyun*):

Dalam pemasaran syariah, transparansi adalah keharusan untuk menghindari kesalahpahaman dan kekecewaan pelanggan. Informasi mengenai produk, mulai dari harga, manfaat, hingga potensi risiko, harus dijelaskan secara terbuka. Dengan adanya transparansi, kepercayaan pelanggan terhadap

³³ Al-Qaradawi, Yusuf, *Fikih Pemasaran dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

bisnis akan semakin kuat.³⁴

6) Produk Halal dan Thayyib:

Produk yang dipasarkan harus halal dalam zat, proses pembuatan, dan cara pemasarannya. Selain halal, produk tersebut juga harus thayyib, yaitu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Prinsip ini memastikan bahwa produk yang dijual tidak membahayakan kesehatan dan sesuai dengan standar syariah.

7) Pelayanan yang Ramah dan Profesional (Ihsan):

Pemasaran syariah juga menekankan pentingnya memberikan pelayanan dengan penuh keramahan, profesionalisme, dan keikhlasan. Pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan positif antara penjual dan pembeli serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator ini merupakan panduan penting dalam menjalankan pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mengutamakan keberkahan dalam bisnis serta kepuasan pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

3) Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah terletak pada orientasi dan landasan yang digunakan. Pemasaran konvensional lebih berfokus pada pencapaian keuntungan dan peningkatan volume penjualan, sehingga strategi yang dijalankan cenderung menekankan pada promosi, persaingan, serta upaya menarik perhatian konsumen secara masif. Sementara itu, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Pemasaran syariah menempatkan konsumen sebagai mitra yang harus dilayani dengan

³⁴³⁴ Zuhdi, Muhammad, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 67.

penuh tanggung jawab, sehingga hubungan yang terjalin bukan hanya bersifat transaksional tetapi juga moral dan spiritual. Dengan demikian, jika pemasaran konvensional lebih menitikberatkan pada aspek material dan kompetitif, maka pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai etika keislaman.

3. Penjualan

1) Penjualan Konvensional

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba.³⁵ Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah. Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.³⁶ Sedangkan menurut Kotler adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Assuari

³⁵ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 72.

³⁶ Supranto, Jogi, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), hlm. 58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

juga berpendapat bahwa penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual-beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:³⁷

- a) Kondisi dan Kemampuan Penjual: Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
 1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 2. Harga produk
 3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- b) Kondisi Pasar: Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 1. Jenis pasarnya
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 3. Daya beli

³⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi terbaru (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm 32.

4. Frekuensi pembelian

5. Keinginan dan kebutuhan.

- c) Modal: Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli.
- d) Faktor Lain: Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis.³⁸

2) Penjualan Syariah

Penjualan syariah merupakan proses pemasaran dan transaksi barang atau jasa yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Penjualan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga menekankan aspek etika, moral, dan spiritual dalam setiap transaksi. Prinsip utama dalam penjualan syariah meliputi kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*tabligh*), keadilan (*adl*), dan larangan riba serta *gharar* (ketidakpastian atau penipuan).³⁹ Dengan demikian, setiap produk atau jasa yang ditawarkan harus halal, informasi produk harus jelas dan transparan, harga yang ditetapkan adil, dan transaksi dilakukan dengan saling meridai antara penjual dan pembeli. Tujuan dari penjualan syariah adalah tidak hanya memperoleh keuntungan materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

³⁸ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, cetakan keempat (Yogyakarta: BPFE, 2008).

³⁹ Riza Fahlevi, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi* (Jakarta: Prenadamedia, 2021), 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Beberapa faktor yang memengaruhi penjualan syariah antara lain:⁴⁰

a. Kepatuhan terhadap prinsip syariah

Penjual harus memastikan seluruh kegiatan jual-beli sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini mencakup kehalalan produk, kejelasan informasi, dan keadilan dalam harga serta syarat transaksi. Kepatuhan ini menjadi fondasi utama kepercayaan konsumen terhadap penjualan syariah.

b. Kualitas dan kehalalan produk

Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dijamin kehalalannya. Kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting yang membedakan penjualan syariah dari penjualan konvensional.

c. Kejujuran dan transparansi informasi

Penjual wajib memberikan informasi yang jelas mengenai produk, manfaat, harga, serta syarat dan ketentuan transaksi. Transparansi ini mengurangi risiko perselisihan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Pelayanan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Penjualan syariah menekankan pentingnya membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan konsumen. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi prioritas, karena hal ini mencerminkan keberkahan dan keberhasilan dalam perspektif syariah.

e. Pemasaran berbasis nilai etika

Strategi pemasaran dalam penjualan syariah tidak hanya fokus pada promosi atau peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada penyampaian nilai-nilai etika dan manfaat sosial. Misalnya, dengan memberikan edukasi tentang halal, menghindari iklan menyesatkan, dan mempromosikan produk secara jujur.

f. Lingkungan dan budaya Masyarakat

⁴⁰Ibid., 22.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Faktor eksternal seperti tingkat pemahaman masyarakat terhadap syariah, preferensi konsumen terhadap produk halal, serta dukungan regulasi pemerintah juga memengaruhi efektivitas penjualan syariah. Lingkungan yang mendukung prinsip syariah akan mempermudah penerimaan produk dan peningkatan penjualan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, penjualan syariah tidak hanya berhasil secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif secara sosial dan spiritual. Perusahaan yang menerapkan penjualan syariah dengan baik dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberkahan dalam usaha, sehingga model ini tidak hanya relevan dalam konteks bisnis Islami, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam persaingan pasar secara umum.

3) Perbedaan Penjualan Konvensional dan Pemasaran Syariah

Perbedaan mendasar antara pemasaran atau penjualan konvensional dan syariah terletak pada orientasi, prinsip, dan tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran konvensional umumnya berfokus pada pencapaian keuntungan dan peningkatan volume penjualan.⁴¹ Strategi yang dijalankan menekankan promosi masif, persaingan pasar, dan menarik perhatian konsumen secara luas, tanpa terlalu memperhatikan aspek etika atau prinsip moral dalam transaksi. Dalam pendekatan ini, hubungan dengan konsumen bersifat transaksional, artinya fokus utama adalah pada pertukaran barang atau jasa dengan uang, bukan membangun kepercayaan atau loyalitas jangka panjang.

Sebaliknya, pemasaran atau penjualan syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*tabligh*), keadilan (*adl*), dan larangan riba, gharar, serta penipuan. Penjualan syariah menekankan bahwa setiap transaksi harus adil, transparan, dan halal, serta produk yang dijual harus memenuhi standar kehalalan.⁴²

⁴¹ Armstrong, Gary dan Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th Edition (Pearson, 2020), 28.

⁴² Riza Fahlevi, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi* (Jakarta: Prenadamedia, 2021), 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

Orientasinya tidak hanya pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan, kepuasan pelanggan, dan hubungan jangka panjang. Konsumen diperlakukan sebagai mitra yang harus dilayani dengan baik, sehingga strategi pemasaran syariah lebih menekankan pada pelayanan, edukasi, dan etika bisnis.

Selain itu, faktor yang memengaruhi kedua pendekatan ini juga berbeda. Dalam pemasaran konvensional, keberhasilan lebih diukur dari volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan pendapatan, sedangkan dalam penjualan syariah, indikator keberhasilan juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta nilai keberkahan dalam transaksi. Dengan demikian, pemasaran syariah dapat dikatakan lebih holistik, karena tidak hanya menilai aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial, etika, dan spiritual, sementara pemasaran konvensional lebih menekankan pada aspek material dan persaingan pasar.

B. Studi Relevan

Studi relevan adalah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Studi ini digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk memperkuat dasar teori, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta memperjelas kontribusi penelitian yang sedang dikerjakan.

Tabel 2.1
Studi Relevan

| No | Peneliti | Lokasi Penelitian | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Kesimpulan | Perbedaan |
|----|---|-----------------------------|--|-------------------|--|---|
| 1 | Dian Febrianti, Halimah, Muhammad Qamaruddin (2023) | Toko Rahman Cell Banjarbaru | Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rahman Cell Banjarbaru | | Strategi pemasaran Toko Rahman Cell mencakup Produk berkualitas, Harga terjangkau, Tempat strategis, dan | Perbedaan terlihat dari Lokasi penelitian yang berbeda kota dan strategi pemasaran yang berbeda |

| | | | | | |
|--|--|---|------------|---|-----------------------------------|
| <p>Hak Cipta miilk UIN Sutha Jambi</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian dan seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi</p> | | | | Promosi online, offline, serta personal selling. ⁴³ | pula. |
| <p>Hendrizal, Bakareng, Meri Dwi Anggraeni (2023)</p> | Bias Ponsel Mangunsarkoso di Kota Padang | Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Handphone Oppo pada Bias Ponsel Mangunsarkoro di Kota Padang | Kualitatif | Penjualan Oppo di Bias Ponsel Mangunsarkoro dipengaruhi oleh faktor internal seperti spesifikasi, pemasaran, dan harga, serta faktor eksternal seperti gaya hidup dan teknologi. Strateginya mencakup promosi digital, billboard, dan brand ambassador fotografi. ⁴⁴ | Perbedaan pada Lokasi penelitian. |
| <p>State Islamic University of Suthan Thana</p> <p>Tiara Oktaliana, Rafidah dan Victor Diwantara (2024)</p> | Hamas Store Jambi | Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Hamas Store Jambi | Kualitatif | Hasil penelitian bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan produk pada Hamas Store Jambi sudah dilakukan secara syariah dengan menggunakan strategi pemasaran syariah marketing | Lokasi penelitian |

⁴³ Dian Febrianti dan Muhammad Qamaruddin, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rahman Cell Banjarbaru," 2023.

⁴⁴ Meri Dwi Anggraeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Handphone Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro Di Kota Padang," 2023.

| | | | | | |
|---|--|--|-------------------|---|--------------------------|
| | | | | strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning. ⁴⁵ | |
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi</p> <p>2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi</p> | <p>PT. Trikomsel Oke Outlet Samsung Experiencce Store Mall Grand Indonesia Jakarta</p> | <p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produ pada PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Jakarta</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Strategi pemasaran PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia mencakup bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dengan promo harga, cashback, trade-in, dan operator. Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan.⁴⁶</p> | <p>Lokasi Penelitian</p> |

⁴⁵ Tiara Oktaliana dan Victor Diwantara, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Hamas Store Jambi" 8 (2024).

⁴⁶ Yulia Mujiaty dkk., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Jakarta" 6 (2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini jika di tinjau dari rencana penelitian maka dapat digolongkan ke dalam penelitian kualitatif, yaitu menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti ke substansi makna dari fenomena yang diteliti. Penelitian Kualitatif digunakan untuk kepentingan yang berbeda dibandingkan dengan metode kuantitatif. Berikut ini dikemukakan kapan metode kualitatif digunakan yaitu.

- a) Bila masalah peneliti belum jelas, masih remang-remang atau mungkin malah masih gelap. Kondisi seperti itu sangat cocok di teliti dengan metode kualitatif, karena penelitian kualitatif akan langsung masuk ke dalam objek, melakukan penjelajahan dengan grant tour question, sehingga masalah akan dapat ditemukan dengan jelas.
- b) Untuk memahami data yang tampak. Gejala sosiasl sering sulit di pahami berdasarkan dengan apa yang diucapkan dan dilakukan orang. Setiap perkataan dan tindakan orang sering mempunyai makna tertentu.

Untuk memahami interaksi sosial. Interaksi sosial yang kompleks hanya dapat diurai kalau peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan cara ikut berperan serta, wawancara lebih mendalam terhadap interaksi sosial tersebut.⁴⁷

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Aldilla Cell yang beralamat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat tepatnya di Kec. Batang Asam Kel. Dusun Kebun, Provinsi Jambi. Objek penelitian adalah strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara. Penulis memilih jenis penelitian ini karena adanya

⁴⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," 1st,-3rd ed. (Yogyakarta: Alfabeta, 2022).

pertimbangan, yaitu Sumber data yang ada di dalam penelitian ini adalah subjek dari data yang di peroleh. Sumber data yang di peroleh di dalam penelitian ini ialah Data Primer. Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, *interview*/wawancara ataupun pengisian kuesioner secara langsung atau secara tidak langsung melalui aplikasi kuesioner seperti *Google Form*, *ArcGIS*, dan lain-lain. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisikan pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data dengan observasi disebut metode observasi. Alat penunjang datanya adalah panduan observasi, sedangkan sumber data bisa berupa benda tertentu, atau perilaku orang tertentu. Tujuan dari pengumpulan data dengan observasi ini biasanya untuk membuat deskripsi atas perilaku atau frekuensi.⁴⁸

2. Wawancara atau Interview

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan yang di jawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.⁴⁹ Adapun informan yang dijadikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Pemilik Usaha : Informan Utama sebanyak 1 orang
- Pelanggan : Informan Kunci sebanyak 5 orang
- Karyawan & Masyarakat : Informan Pendukung sebanyak 4 orang

⁴⁸ Soewardji Jusuf, "*Pengantar Metodologi Penelitian*". (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012) hlm

⁴⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 11 ed. (Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada, 2011). (Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada, 2011) hlm 6.



3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan cara mencari atau mendapatkan data dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar dan lainnya. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode ini dianggap lebih mudah dibandingkan dengan teknik pengambilan data menggunakan angket, wawancara, observasi, dan tes.

E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data, dalam konteks ini, menekankan pentingnya validitas dan reabilitas. Dengan situasi sosial yang berubah-ubah dan berbagai faktor yang memengaruhi, seperti aktor, tempat, dan kegiatan, masalah dapat berubah secara signifikan setelah di lapangan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji keabsahan data dengan cermat guna mencegah informasi yang palsu, tidak akurat, atau tidak sesuai konteks.

Untuk memastikan keakuratan data, peneliti harus memeriksa kredibilitasnya. Selain itu, agar hasil penelitian dapat diterapkan pada wilayah lain, uji transferabilitas juga diperlukan. Untuk mengetahui keandalan data, uji dependabilitas digunakan, sementara untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas, kajian ulang melalui uji komformitas diperlukan.

Selain berfungsi untuk menanggapi tuduhan bahwa penelitian kualitatif kurang ilmiah, pemeriksaan terhadap keabsahan data juga penting dalam memastikan integritas dan kualitas keseluruhan dari sebuah penelitian.

F. Metode Analisis Data

Pada tahap ini, penulis melakukan revisi atas hasil yang telah dikumpulkan dari serangkaian proses pengumpulan data sebelumnya. Data tersebut kemudian dikelompokkan untuk membedakan mana yang penting dan mendukung (kuat) serta mana yang tidak relevan atau kurang kredibel. Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data terdiri dari beberapa tahapan:⁵⁰

⁵⁰ Miles, M.B., Huberman, A.M., dan Saldana, J., *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, 1st ed. (Jakarta: UI-Press, 2014)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Reduksi Data: Ini melibatkan rangkuman dan pengurutan elemen-elemen yang penting serta pencarian pola tematik. Data yang telah diringkas memberikan deskripsi yang lebih rinci untuk membantu penulis dalam penggunaan kembali data tersebut jika diperlukan.
2. Penyajian Data: Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kelas, atau flowchart. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data seringkali dilakukan dalam bentuk teks naratif.
3. Verifikasi: Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam siklus penelitian yang menghasilkan jawaban atas rumusan masalah. Di sini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga menambah pemahaman terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut berupa temuan baru yang mungkin berbentuk deskripsi, gambaran objek yang lebih jelas, atau hubungan kausal dan interaktif. Temuan tersebut juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori atau hipotesis.

Analisis melibatkan cara berpikir yang sistematis untuk memeriksa sesuatu, menentukan bagian-bagiannya, hubungan antar bagian tersebut, dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis bertujuan untuk mencari pola yang terdapat dalam data yang diteliti, sesuai dengan ungkapan Spradley yang menyatakan bahwa analisis adalah cara berpikir yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian suatu hal, hubungan antara bagian-bagian tersebut, dan hubungannya dengan keseluruhan. Pentingnya ketepatan dan keakuratan data diakui, namun penting juga untuk diingat bahwa berbagai sumber informasi dapat memberikan hasil yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Awal Berdirinya Toko Aldilla Cell

Toko Aldilla Cell di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, tepatnya di Kecamatan Batang Asam, Kelurahan Dusun Kebun, adalah sebuah usaha ritel yang didirikan pada tahun 2018 oleh Aldilla, seorang pengusaha muda yang memiliki visi untuk menyediakan perangkat komunikasi berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat setempat. Sebelumnya, masyarakat di daerah tersebut kesulitan untuk memperoleh perangkat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dengan harga yang wajar dan tidak terlalu mahal, karena akses ke toko elektronik di kota besar cukup terbatas. Aldilla melihat adanya peluang besar untuk membuka usaha yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada awal berdirinya, Toko Aldilla Cell beroperasi sebagai usaha kecil yang hanya dikelola oleh Aldilla sendiri. Toko ini menyediakan beberapa jenis ponsel dan aksesoris dasar, yang dijual secara langsung di toko. Seiring waktu, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat sekitar, toko ini mulai mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Hal ini mendorong Aldilla untuk mempertimbangkan pengembangan usaha lebih lanjut, dengan menambah variasi produk dan memperbaiki layanan agar dapat memenuhi permintaan yang semakin meningkat.

Pada tahun 2021, pasca-pandemi COVID-19, Toko Aldilla Cell mengalami perkembangan yang signifikan. Pandemi COVID-19 mempengaruhi hampir semua sektor usaha, termasuk di bidang ritel. Namun, di tengah tantangan yang ada, Aldilla melihat adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana banyak yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk perangkat komunikasi. Menyadari pentingnya penyesuaian terhadap tren digital, Aldilla pun mulai mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkenalkan layanan belanja online.

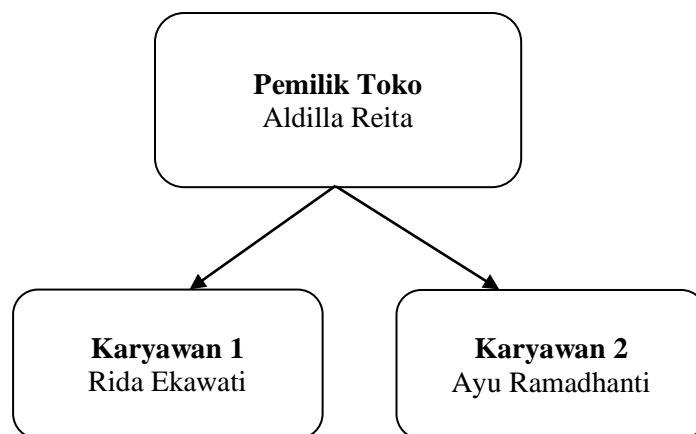
Dengan melihat potensi pasar yang lebih luas dan peluang untuk meningkatkan volume penjualan, Aldilla mulai mengadopsi teknologi dan metode pemasaran yang lebih modern. Selain menambah variasi produk yang ditawarkan, Aldilla juga mempekerjakan dua orang karyawan untuk membantu mengelola toko dan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta efisien. Keputusan untuk merekrut karyawan ini tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempercepat proses transaksi agar pelanggan merasa lebih puas.

Toko Aldilla Cell kemudian semakin dikenal sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan transparan bagi setiap pelanggan. Aldilla selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, dan memastikan setiap transaksi dilakukan dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Ini menjadi dasar dari keberhasilan toko ini dalam membangun kepercayaan di antara pelanggan setianya.

Selain itu, Toko Aldilla Cell selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memastikan produk yang dijual adalah barang berkualitas dan sesuai dengan harga yang wajar. Aldilla juga berkomitmen untuk tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan usaha yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Dalam hal ini, prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi harga, keadilan dalam transaksi, dan tidak melakukan praktik yang merugikan pelanggan, menjadi landasan dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Dengan semakin berkembangnya Toko Aldilla Cell, baik secara offline maupun online, Aldilla berharap dapat terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah membangun kepercayaan pelanggan. Toko ini diharapkan terus beradaptasi dengan

perubahan pasar, serta terus berinovasi dalam memberikan layanan yang semakin baik. Keberhasilan yang telah diraih, khususnya pasca-pandemi, menunjukkan bahwa Toko Aldilla Cell dapat terus berkembang menjadi salah satu toko ritel terkemuka di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi, tetapi juga menjadi contoh usaha yang mengutamakan prinsip kejujuran dan transparansi dalam berbisnis.⁵¹

2. Struktur Organisasi Toko Aldilla Cell



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Aldilla Cell

3. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi toko ritel perangkat komunikasi terpercaya di Tanjung Jabung Barat, dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan yang mengutamakan prinsip syariah.⁵²

Misi:⁵³

- 1) Menyediakan produk berkualitas dengan harga wajar.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan ramah.

⁵¹ Aldilla, Aldilla. "Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell", 25 Maret 2025.

⁵² Ibid

⁵³ Ibid



- 3) Menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah.
- 4) Mengembangkan usaha dengan teknologi.
- 5) Memberdayakan masyarakat lokal.

B. Hasil Penelitian

Pemasaran dalam dunia bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks Aldilla Cell di Tanjung Jabung Barat, yang bergerak dalam sektor penjualan perangkat komunikasi seperti ponsel dan aksesorisnya, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan volume penjualan mereka. Meskipun sektor ini sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai pemain besar di pasar, Aldilla Cell telah mengambil langkah berbeda dengan memilih untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek strategi pemasarannya. Penerapan prinsip syariah tidak hanya berfokus pada aspek keuangan dan keuntungan, tetapi juga pada penciptaan keberlanjutan sosial dan keberlanjutan dalam bisnis itu sendiri.

Pemasaran syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum syariah, memberikan nilai tambah yang sangat penting, terutama di pasar yang semakin kritis terhadap produk dan layanan yang mereka pilih. Dalam hal ini, Aldilla Cell berharap untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memastikan bahwa transaksi yang terjadi antara toko dan pelanggan dilakukan dengan cara yang adil dan transparan. Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di toko ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, serta menghindarkan adanya praktik-praktik yang merugikan, seperti riba, penipuan, dan ketidakjelasan harga.⁵⁴ Melalui pendekatan ini, Aldilla Cell berusaha membangun sebuah reputasi yang kuat sebagai toko yang dapat dipercaya, yang tidak hanya menawarkan

⁵⁴ Siti Nafsiah, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasinya dalam Dunia Usaha* (Jakarta: Kencana, 2021), 45.



produk yang bagus tetapi juga memberikan pelayanan yang sejalan dengan nilai-nilai moral dan sosial yang tinggi.

Namun, meskipun penerapan pemasaran syariah ini memiliki banyak potensi untuk meningkatkan volume penjualan, Aldilla Cell juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah bagaimana mengedukasi masyarakat dan pelanggan mengenai pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek transaksi bisnis. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep pemasaran syariah sering kali menjadi hambatan utama dalam implementasinya, karena banyak konsumen yang masih menganggap bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan pilihan mereka. Dalam hal ini, diperlukan upaya yang lebih besar untuk menjelaskan bahwa pemasaran syariah bukanlah sekadar mengenai harga yang wajar, tetapi juga tentang menciptakan keadilan dan kebermanfaatan yang lebih luas bagi semua pihak yang terlibat.

Tantangan lainnya adalah bagaimana toko tetap dapat mempertahankan relevansi di pasar yang cepat berubah. Dalam era digital dan perkembangan teknologi yang pesat, banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online, sementara Aldilla Cell masih beroperasi dengan model bisnis fisik. Di sinilah penerapan pemasaran syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif, dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya mengutamakan kenyamanan tetapi juga integritas. Meskipun pasar online semakin berkembang, Aldilla Cell dapat memanfaatkan prinsip syariah sebagai bagian dari diferensiasi produk mereka, yaitu dengan memastikan bahwa setiap aspek dari transaksi, mulai dari harga, kualitas, hingga layanan purna jual, tetap berlandaskan pada prinsip keadilan dan kejujuran yang diajarkan dalam Islam.

Sebagai tindak lanjut dari penerapan strategi pemasaran syariah, Aldilla Cell juga perlu untuk terus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan masyarakat sekitar mengenai nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam bisnis mereka. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang kebijakan harga, produk, dan layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



yang ditawarkan. Selain itu, penting bagi Aldilla Cell untuk memberikan edukasi yang berkelanjutan mengenai manfaat dari penerapan prinsip syariah, baik melalui media sosial, promosi, atau bahkan kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, tetapi juga akan merasa lebih terhubung dengan bisnis yang mereka pilih, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Aldilla Cell.

Salah satu komponen penting dalam penerapan pemasaran syariah adalah bagaimana toko dapat memastikan bahwa seluruh proses bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diajarkan dalam Islam, tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, Aldilla Cell juga perlu untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki setiap elemen dari strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa semua aspek bisnis tetap selaras dengan prinsip syariah. Hal ini tidak hanya akan membantu toko untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan masyarakat, tetapi juga akan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, meskipun tantangan yang dihadapi cukup besar, potensi dari pemasaran syariah untuk mendorong volume penjualan sangatlah signifikan. Pemasaran syariah menawarkan suatu keunggulan yang tidak dapat ditemukan dalam pemasaran konvensional, yaitu integritas dan rasa keadilan yang mampu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara Aldilla Cell dengan pelanggan. Prinsip-prinsip syariah memberikan dasar yang kokoh bagi bisnis untuk berkembang secara berkelanjutan, dengan memberikan dampak positif baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah di Aldilla Cell bukan hanya memberikan keuntungan bagi toko itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat dan pelanggan yang terlibat.

Melalui analisis ini, diharapkan kita dapat lebih memahami bagaimana pemasaran syariah berperan dalam meningkatkan volume penjualan di Aldilla Cell. Dengan melihat dari berbagai perspektif, baik dari sisi pelanggan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

pemilik toko, maupun masyarakat sekitar, kita dapat menggali lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi dan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan lebih lanjut dari penerapan pemasaran syariah dalam dunia bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang penuh dengan tantangan ini. Melalui penerapan prinsip-prinsip syariah, diharapkan bisnis dapat terus berkembang dengan mengedepankan keadilan, transparansi, dan manfaat sosial, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi seluruh pihak yang terlibat.

1. Strategi Produk Berbasis Syariah

Strategi produk merupakan pondasi utama dalam pemasaran, termasuk dalam konteks syariah. Produk yang ditawarkan bukan sekadar memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran, kualitas, dan kemanfaatan yang tinggi sesuai dengan prinsip Islam. Dalam konteks Aldilla Cell di Tanjung Jabung Barat, produk yang dijual adalah ponsel, aksesoris ponsel, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan komunikasi digital. Toko ini tidak hanya berfokus pada produk-produk yang sedang tren, tetapi juga memperhatikan keaslian, kelayakan, dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggali pandangan para informan mengenai strategi produk yang telah diterapkan, untuk melihat sejauh mana strategi tersebut berhasil mendorong peningkatan penjualan serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Aldilla, selaku pemilik Aldilla Cell, menjelaskan:

“Saya selalu berusaha untuk menjaga kualitas barang yang saya jual. Jadi saya pilih-pilih betul produk yang akan saya masukkan ke toko. Barang yang dijual itu harus jelas asal-usulnya, ada garansi, dan tentu saja barangnya original. Kalau barang palsu atau rekondisi, saya sampaikan ke pelanggan secara terang-terangan. Saya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

enggak mau nyari untung banyak tapi bikin orang kecewa. Dalam Islam juga kan sudah jelas, jual beli itu harus saling ridha, jadi saya pastikan pelanggan tahu semua informasi sebelum mereka beli. Kalau ada pertanyaan dari mereka, saya jawab satu-satu, bahkan kalau saya enggak tahu, saya cari tahu dulu. Prinsip saya, lebih baik pelanggan puas dan balik lagi daripada saya untung satu kali tapi mereka enggak balik.”⁵⁵

Penjelasan dari kak Aldilla ini menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan kejelasan informasi, keaslian produk, dan pelayanan yang jujur. Ini sangat selaras dengan prinsip syariah yang menolak unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Wawancara pada salah satu pelanggan di toko Aldilla Cell, yaitu bang Taufik yang mengatakan bahwa:

“Saya sudah lama beli HP di Aldilla Cell, dari dulu enggak pernah dapat barang rusak atau yang menyesal gitu. Mereka kalau jualan tuh jelas, dikasih tahu semua spesifikasi, kalau ada minus dikasih tahu. Saya juga pernah dikasih opsi antara HP baru dan second yang masih bagus, dan dikasih penjelasan detail. Jadi saya merasa aman dan percaya.”⁵⁶

Dari sisi pelanggan, kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan muncul karena adanya keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai sikap *amanah* dari penjual, yang dalam Islam termasuk bagian penting dari etika bisnis. Sementara itu, pelanggan lainnya, kak Sheila menambahkan bahwa:

⁵⁵ Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 13 Februari 2025.

⁵⁶ Taufik, Taufik. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 17 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

“Menurut saya toko Aldilla Cell ini beda dari toko-toko lain karena mereka enggak pernah memaksakan orang beli. Mereka lebih ke kasih pilihan dan penjelasan. Jadi kita sebagai pembeli bisa mikir dan enggak terjebak sama omongan sales. Saya suka model kayak gitu karena saya merasa lebih nyaman dan percaya.”⁵⁷

Selain itu, Dani, seorang pelanggan muda yang sering membeli perlengkapan ponsel di Aldilla Cell, juga membagikan pengalamannya:

“Saya pernah mau beli charger dan headset, tapi bingung pilih yang mana. Penjualnya nggak langsung jual yang mahal, malah disaranin yang kualitasnya bagus tapi lebih murah. Mereka juga kasih tahu cara ngebedain barang ori dan KW, jadi saya merasa dibantu, bukan cuma dilayanin”⁵⁸

Strategi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tidak memaksa, memberikan edukasi produk, dan menjunjung tinggi kejujuran dalam informasi merupakan bagian integral dari strategi produk yang diterapkan oleh toko ini. Hal ini menjadi poin keunggulan yang mendukung keberlangsungan loyalitas konsumen. Dari perspektif masyarakat sekitar, salah satu warga bernama Ibu Rosida mengatakan:

“Kalau saya lihat, toko Aldilla Cell ini memang beda dibandingkan dengan toko lainnya. Banyak orang, terutama anak muda, yang datang ke sana bukan cuma untuk beli barang, tapi juga untuk nanya-nanya tentang ponsel atau aksesoris yang mereka cari. Mereka nggak cuma jualan, tapi juga siap bantu ngejelasin produk dengan sabar, jadi pembeli bisa lebih ngerti apa yang mereka butuhkan. Kalau ada barang yang cocok, mereka jelasin dengan detail, tapi kalau nggak cocok, mereka juga jujur bilang. Itu yang

⁵⁷ Sheila, Sheila. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 17 Februari 2025.

⁵⁸ Dani, Dani” Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Usaha Aldilla Cell,” 9 Juli 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

buat saya jadi nyaman dan nggak merasa terjebak. Banyak toko yang kadang maksa pembeli buat beli sesuatu yang nggak perlu, tapi di Aldilla Cell, kita diberi pilihan dengan penjelasan yang jelas. Menurut saya, itu yang bikin toko ini beda dan bikin orang balik lagi.”⁵⁹

Pandangan masyarakat ini menegaskan bahwa toko tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menjadi pusat informasi dan edukasi produk yang membangun kepercayaan jangka panjang. Strategi ini selaras dengan nilai dakwah dalam Islam, yang menekankan penyampaian kebaikan dan kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk jual beli.

Analisis dari keseluruhan data wawancara ini menunjukkan bahwa strategi produk berbasis syariah di Aldilla Cell tidak hanya diterapkan dalam bentuk pemilihan produk yang berkualitas dan halal, tetapi juga pada cara penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan tidak manipulatif. Sikap *amanah*, keterbukaan terhadap spesifikasi produk, serta pelayanan yang mengedukasi pelanggan menjadi strategi utama yang membuat toko ini dapat bertahan dan dipercaya oleh konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam membangun loyalitas, tetapi juga berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan secara perlahan tapi konsisten.

2. Strategi Harga Berbasis Syariah

Strategi harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang tidak hanya menentukan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dari pelaku usaha. Dalam perspektif syariah, penetapan harga tidak boleh semata-mata didasarkan atas orientasi profit semaksimal mungkin, tetapi harus memperhatikan prinsip keadilan (*‘adl*),

⁵⁹ Rosida, Rosida.” Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Usaha Aldilla Cell,” 22 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menghindari eksploitasi (zulm), serta tidak melakukan penipuan dalam menetapkan nilai suatu barang.⁶⁰ Hal ini sangat relevan dengan konteks toko ritel seperti Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat, yang bergerak dalam bidang penjualan perangkat komunikasi. Dalam menghadapi persaingan harga dari toko lain, termasuk toko online, toko ini dituntut untuk menerapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemilik Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat, Kak Aldilla, menyampaikan pandangannya mengenai bagaimana ia menetapkan harga produk yang dijual di tokonya:

“Saya enggak asal ambil untung besar. Saya lihat dulu harga pasaran, baik dari toko lain di Jambi maupun di online shop. Saya ambil margin yang wajar, kadang kalau pelanggan tetap atau tetangga, saya kasih harga lebih murah. Bagi saya, yang penting barang laku, pelanggan puas, dan saya dapat untung secukupnya. Saya juga terbuka kok, kalau ada yang nanya, saya jelasin, ini harga dari distributor sekian, saya tambah sekian, itu buat operasional dan sedikit keuntungan. Kalau pas harga barang naik, saya kasih tahu dulu ke pelanggan kenapa naik. Saya enggak mau mereka mikir saya nambah-nambah harga seenaknya.”⁶¹

Pernyataan tersebut mengandung nilai keadilan dan transparansi dalam penetapan harga. Dalam prinsip muamalah Islam, harga harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen, serta tidak boleh menimbulkan unsur ketidakjelasan (*gharar*). Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Aldilla Cell yaitu kak Rida, toko ini berupaya menjaga prinsip *ta’awun* atau tolong-menolong dalam transaksi, meskipun tetap mempertahankan harga yang wajar dan tidak merugikan usaha. Kak Rida menjelaskan:

⁶⁰ Muhammad, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2021), 102.

⁶¹ Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 13 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

“Kita paham kalau sekarang banyak yang bandingin harga dari online, tapi kita jelaskan juga kalau beli di toko itu ada jaminannya, bisa langsung dicek barangnya, dan ada garansi toko. Jadi enggak bisa kita samain dengan online yang kadang murah karena enggak jelas kualitas atau garansinya.”⁶²

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga di Aldilla Cell tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan sosial dalam Islam. Dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai perbedaan nilai antara pembelian langsung dan daring, toko ini menerapkan prinsip *keadilan* (‘adl) dan menghindari eksploitasi (*zulm*). Fleksibilitas dalam memberi potongan harga untuk pelanggan tertentu juga menunjukkan bentuk empati dan kepedulian, yang merupakan implementasi nyata dari prinsip *ta’awun* dalam praktik pemasaran syariah. Taufik, pelanggan lain yang juga, menyatakan:

“Saya beli headset di Aldilla Cell. Awalnya saya pikir harganya bakal mahal tapi, ternyata harganya hampir sama dengan di e-commerce. Bedanya, di sini saya bisa cek langsung, ada garansi, dan bisa tukar kalau rusak dalam 3 hari. Kalau soal harga, saya jadi ngerasa lebih *worth it* beli di toko langsung. Saya juga suka mereka enggak nawarin barang yang lebih mahal dari yang saya mau. Mereka malah bilang, ‘ini udah cukup bagus buat kebutuhan kamu.’ Saya merasa dibantu bukan dipaksa beli.”⁶³

Sementara itu, Randi menambahkan:

“Saya pernah nanya soal harga HP gaming, dan mereka kasih tahu harga dari beberapa tipe, lengkap sama kelebihan dan kekurangannya. Bahkan disaranin beli yang harganya lebih rendah

⁶² Rida, Rida. “Wawancara Bersama Karyawan Usaha Aldilla Cell,” 19 Februari 2025.

⁶³ Taufik, Taufik. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 21 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

karena katanya udah cukup buat kebutuhan saya. Itu bikin saya respect, karena enggak digiring buat beli yang mahal. Saya juga pernah dikasih diskon karena udah pernah belanja beberapa kali.”⁶⁴

Pengalaman Taufik dan Randi menguatkan bahwa strategi harga yang dijalankan bukan hanya soal nominal, tapi juga soal niat dan pendekatan. Pendekatan yang tidak memaksa, serta mengarahkan pelanggan kepada pilihan yang sesuai kebutuhan, merupakan bentuk dari strategi harga berbasis maslahat. Ini juga menunjukkan adanya prinsip *al-'adl* (keadilan) dan *as-sidq* (kejujuran) dalam transaksi. Dari sisi masyarakat sekitar, seorang warga bernama Pak Ilham yang tinggal tidak jauh dari toko, memberikan pandangan sebagai berikut:

“Anak saya pernah beli charger di situ. Harganya memang beda seribu dua ribu dari toko lain, tapi mereka kasih tahu itu karena beda kualitas. Dan ternyata memang awet. Saya lihat cara mereka jual enggak neko-neko. Mereka kasih harga wajar, dan enggak pernah bohong.”⁶⁵

Dari keterangan masyarakat ini, terlihat bahwa Aldilla Cell tidak hanya mengejar penjualan cepat dengan sistem cicilan atau *paylater*, tetapi tetap mempertimbangkan kondisi pelanggan. Pendekatan ini bukan hanya menunjukkan integritas, tapi juga menghindari potensi riba dalam transaksi kredit yang tidak sesuai prinsip syariah. Alternatif seperti menabung terlebih dahulu adalah solusi syariah yang lebih aman dan sesuai dengan prinsip *tasyawur* serta *taradhi* dalam jual beli.

Melalui hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat sudah sangat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Harga ditetapkan

⁶⁴ Randi, Randi. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 10 Juli 2025.

⁶⁵ Ilham, Ilham. “Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Usaha Aldilla Cell,” 20 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

secara transparan, disesuaikan dengan pasar, diberikan dengan fleksibilitas sesuai kondisi pelanggan, serta tetap menjunjung nilai kejujuran dan keterbukaan. Toko ini juga tidak melakukan praktik manipulatif untuk menarik keuntungan yang tidak wajar. Strategi ini berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan secara perlahan tapi berkelanjutan, karena pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan percaya terhadap kejujuran pelaku usaha.

3. Strategi Promosi Berbasis Syariah

Strategi promosi yang diterapkan oleh Aldilla Cell di Tanjung Jabung Barat bukanlah sekadar usaha mengikuti tren sesaat atau menggunakan gaya promosi yang kerap mewarnai dunia digital saat ini. Sebaliknya, pendekatan promosi yang dijalankan toko ini bersifat membumi, dekat dengan keseharian masyarakat, serta mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam setiap interaksi. Promosi yang merakyat ini menjadi kekuatan tersendiri, karena masyarakat sekitar merasa lebih percaya terhadap Aldilla Cell, terutama karena mereka mengenal langsung sosok di balik usaha tersebut, yakni Aldilla. Dalam merancang strategi promosinya, Aldilla tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, melainkan juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan penerapan nilai-nilai syariah. Ia memahami bahwa dalam bisnis berbasis syariah, keberhasilan tidak diukur semata-mata dari besarnya keuntungan, melainkan dari seberapa besar manfaat yang bisa diberikan kepada sesama. Oleh karena itu, setiap informasi promosi disusun dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan tidak menyesatkan, serta pelanggan diberikan kebebasan untuk bertanya tanpa tekanan untuk membeli. Aldilla selaku pemilik toko menyebutkan bahwa:

“Kami selalu memastikan setiap informasi produk dan harga disampaikan dengan jelas tanpa ada yang disembunyikan. Kalau ada promo, kami jelaskan benar-benar syarat dan ketentuannya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

supaya pelanggan paham dan tidak merasa dirugikan. Kami juga tidak pernah paksa pelanggan untuk beli, tapi lebih mengajak mereka untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka.”⁶⁶

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa promosi di Aldilla Cell tidak semata-mata diarahkan untuk mempercepat transaksi, melainkan juga mengedukasi konsumen agar mengambil keputusan yang tepat. Ini sejalan dengan prinsip *rahmatan lil ‘alamin* dalam praktik bisnis Islam, yaitu bisnis yang membawa manfaat dan kemudahan bagi sesama manusia. Dalam penyampaian promo seperti diskon atau program bundling, Kak Aldilla juga sangat berhati-hati. Ia menghindari kalimat-kalimat ambigu yang bisa membingungkan konsumen. Setiap informasi promo disertai dengan syarat, ketentuan, dan batas waktu yang jelas. Kak Aldilla juga menyebutkan bahwa:

"Kalau ada promo, misalnya diskon atau bonus tempered glass, itu saya tulis jelas: khusus minggu ini atau sampai stok habis. Saya enggak mau bikin pelanggan kecewa karena info yang nggak lengkap. Biar mereka bisa siapin uang atau tanya-tanya dulu,"⁶⁷

Transparansi ini sesuai dengan prinsip syariah tentang keabsahan akad jual beli, yang mensyaratkan adanya *‘an taradin minkum* (saling ridha). Akad yang sah dalam Islam mengharuskan kedua belah pihak memahami seluruh informasi penting, tanpa ada yang disembunyikan. Testimoni dari pelanggan memperkuat efektivitas pendekatan ini. Salah satunya, Taufik yang pernah membandingkan harga ponsel yang diincarnya antara Aldilla Cell dan marketplace.

⁶⁶ Aldilla, Aldilla. "Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell," 13 Februari 2025.

⁶⁷ Aldilla, Aldilla. "Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell," 13 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

"Saya pernah bandingkan harga HP yang saya mau di marketplace, memang ada yang lebih murah. Tapi saya tetap beli di Aldilla Cell karena promonya jujur. Mereka juga kasih tahu kondisi barang, plus ada garansi. Saya juga lihat cara mereka menjawab di WA itu sabar banget, bukan asal cepat-cepat jual."⁶⁸

Keterbukaan dalam berpromosi membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman. Dalam Islam, sikap ini termasuk bagian dari *itsar*, yaitu mendahulukan kepentingan orang lain dibandingkan diri sendiri, dengan harapan menciptakan kebaikan bersama. Kak Ayu, menceritakan:

"Kami selalu terbuka soal promo dan harga supaya pelanggan enggak ragu. Biasanya kami sebar info promo lewat status WhatsApp supaya yang butuh, terutama pelajar, bisa tahu dan dapat harga yang sesuai. Jadi kami enggak cuma jualan, tapi juga bantu masyarakat sekitar dengan cara yang mudah."⁶⁹

Selain itu Yuni selaku pembeli yang juga pernah memanfaatkan program diskon di Aldilla Cell mengatakan:

"Saya sering lihat info promo dari status WhatsApp mereka. Waktu itu saya beli power bank dan dikasih potongan harga plus bonus kabel. Yang saya suka, mereka selalu jujur. Kalau ada promo, dijelasin dari awal enggak kayak toko lain yang suka naikin harga dulu baru pura-pura diskon."⁷⁰

Kegiatan tersebut membuktikan bahwa Aldilla Cell tidak hanya menjalankan fungsi komersial, tetapi juga fungsi sosial. Toko ini membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, mempererat hubungan sosial, dan memperkuat solidaritas lingkungan. Dengan cara ini, usaha

⁶⁸ Taufik, Taufik. "Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell," 21 Februari 2025.

⁶⁹ Ayu, Ayu. "Wawancara Bersama Karyawan Usaha Aldilla Cell," 23 Februari 2025.

⁷⁰ Yuni, Yuni "Wawancara Bersama Karyawan Usaha Aldilla Cell," 9 Juli 2025.

yang dijalankan Kak Aldilla mencerminkan prinsip *akhlakul karimah* dalam berbisnis, yaitu menjadikan usaha sebagai sarana menyebarkan manfaat dan kebaikan. Keseluruhan strategi promosi berbasis nilai syariah ini menjadikan Aldilla Cell di Tanjung Jabung Barat bukan sekadar toko biasa, tetapi juga pusat kepercayaan dan hubungan sosial di tengah masyarakat. Etika bisnis, kejujuran dalam promosi, kepedulian sosial, dan pelayanan yang santun telah menjadi fondasi kuat dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara bertahap, tetapi juga membawa keberkahan dalam transaksi, membuktikan bahwa bisnis berbasis nilai Islam mampu bertahan dan berkembang dengan penuh keberkahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Strategi Harga dalam Perspektif Syariah

Strategi harga merupakan aspek yang sangat krusial dalam pemasaran, tidak hanya dari sisi daya saing, tetapi juga dari perspektif syariah yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, serta larangan terhadap unsur eksploitasi dalam transaksi. Hal ini sangat dipahami oleh Toko Aldilla Cell yang berlokasi di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Dalam praktik sehari-harinya, toko ini menerapkan pendekatan harga yang sangat memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Kak Aldilla, selaku pemilik toko, memegang prinsip bahwa harga harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat, mengingat sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan menengah ke bawah. Dalam wawancara, Kak Aldilla berbagi pandangannya tentang strategi harga yang ia terapkan.

“Kalau saya pasang harga, bukan cuma mikir modal sama untung aja. Saya pikir juga, pelanggan saya mayoritas pekerja lepas, petani, nelayan. Kalau saya pasang harga tinggi, saya yang rugi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sendiri, pelanggan kabur. Jadi saya pilih untung tipis, tapi pelanggan banyak dan mereka loyal,”⁷¹

Lebih lanjut, Kak Aldilla menceritakan bahwa dalam menentukan harga, ia rutin membandingkan harga pasaran dari berbagai sumber, baik toko besar, toko kecil, maupun distributor.

“Setiap minggu biasanya saya cek harga di beberapa toko, terus bandingin sama harga dari supplier. Kalau ada selisih yang terlalu jauh, saya sesuaikan. Jangan sampai pelanggan merasa kemahalan atau ditipu. Saya juga transparan, misal harga distributor naik, saya kasih tahu pelanggan.”⁷²

Kak Aldilla menekankan bahwa keterbukaan dalam perubahan harga adalah bentuk kejujuran yang dia pegang teguh, sebagaimana nilai yang diajarkan dalam Islam. Baginya, setiap transaksi harus bersih dari unsur gharar (ketidakjelasan) dan harus memberi kejelasan penuh kepada konsumen. Tidak hanya soal menjaga harga tetap kompetitif, Toko Aldilla Cell juga menerapkan sistem potongan harga secara jujur dan adil. Diskon diberikan kepada pelanggan tertentu tanpa manipulasi harga. Kak Ayu menjelaskan bahwa:

“Kadang ada pelanggan yang sering belanja, atau beli dalam jumlah banyak, saya kasih diskon langsung. Tapi saya selalu bilang alasannya. Kalau pas stok banyak, saya kasih harga promo. Enggak ada cerita harga dinaikkan dulu baru diskon, itu nggak beres menurut saya.”⁷³

Pendekatan ini disambut positif oleh pelanggan. Salah satu pelanggan tetap, Taufik, menceritakan pengalamannya:

⁷¹ Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 15 Februari 2025.

⁷² Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 15 Februari 2025.

⁷³ Ayu, Ayu. “Wawancara Bersama Karyawan Usaha Aldilla Cell,” 23 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Saya udah lama langganan di Aldilla Cell. Harga-harganya realistis, sesuai kantong kita. Yang penting lagi, di sini jujur. Kalau ada promo, beneran promo, bukan cuma akal-akalan. Pernah saya beli dua casing HP, eh malah dikasih harga spesial tanpa minta. Saya merasa dihargai.”⁷⁴

Taufik juga menambahkan bahwa pelayanan yang ramah dan harga yang tidak mencekik membuatnya selalu kembali berbelanja di toko tersebut. Selain pelanggan, warga sekitar juga memberikan pandangan tentang kebijakan harga yang diterapkan oleh Kak Aldilla. Ibu Rosida, salah satu warga, menyampaikan kesannya:

“Aldilla Cell itu beda dari toko-toko lain. Pas harga pasar naik, dia tahan harga dulu, nggak langsung ikut-ikutan naik. Saya pernah tanya kenapa, katanya supaya pelanggan nggak berat. Di situ saya lihat, dia memang peduli sama pembelinya, bukan sekadar cari untung.”⁷⁵

Menurut Ibu Rosida, sikap Kak Aldilla dalam menjaga harga juga membantu masyarakat kecil tetap bisa mengakses kebutuhan komunikasi sehari-hari, seperti pulsa, paket data, dan aksesoris ponsel. Dalam kondisi tertentu, seperti saat terjadi kenaikan harga dari distributor, Kak Aldilla tetap berusaha menjaga keseimbangan antara kebutuhan usaha dan kenyamanan konsumen. Ia menolak menaikkan harga secara drastis, melainkan lebih memilih menahan sementara sambil mencari alternatif produk lain yang lebih terjangkau.

"Kalau pas harga naik, saya sampaikan ke pelanggan, 'Ini harga dari sananya naik, saya tahan seminggu dua minggu dulu. Tapi

⁷⁴ Taufik, Tufik. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 21 Februari 2025.

⁷⁵ Rosida, Rosida. “Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Usaha Aldilla Cell,” 23 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

nanti kalau naik, saya cariin alternatif yang lebih murah.’ Jadi pelanggan nggak kaget dan tetap bisa belanja di sini,”⁷⁶

Prinsip menjaga stabilitas harga ini sangat erat kaitannya dengan konsep *tawazun* (keseimbangan) dalam Islam, di mana pelaku usaha harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kebutuhan sosial. Strategi lain yang dilakukan Kak Aldilla adalah dengan memberikan edukasi ringan kepada pelanggan tentang produk yang mereka beli. Ia sering menjelaskan kualitas produk, perbandingan harga, dan alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan.

"Saya nggak mau pelanggan beli cuma karena saya push mereka. Saya kasih tahu apa kelebihan dan kekurangannya. Kalau bisa cari yang lebih murah dan sesuai kebutuhan, saya arahkan ke situ. Niat saya, bantu mereka supaya nggak boros,"⁷⁷

Pendekatan ini mendapat sambutan baik dari pelanggan. Sheila menambahkan:

“Kalau beli di sini, kita bukan cuma beli barang. Kita diajarin juga mana barang yang awet, mana yang harganya mahal tapi kualitas biasa aja. Jadi merasa lebih paham, lebih puas.”⁷⁸

Kak Yuni, seorang pelanggan yang juga sering membeli aksesoris dan pulsa di Aldilla Cell, berbagi pengalamannya:

“Saya langganan di sini karena selain harganya masuk akal, mereka juga suka kasih pilihan. Saya pernah mau beli headset mahal, tapi malah disaranin yang lebih murah karena katanya

⁷⁶ Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 15 Februari 2025.

⁷⁷ Aldilla, Aldilla. “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Aldilla Cell,” 15 Februari 2025.

⁷⁸ Sheila, Sheila. “Wawancara Bersama Pelanggan Usaha Aldilla Cell,” 19 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

kualitasnya sama. Jadi bukan cuma jualan, tapi beneran ngebantu. Jarang ada toko yang mikir gitu.”

Sedangkan Ibu Rosida, sebagai warga, melihat bahwa keberadaan Aldilla Cell memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar.

"Banyak anak muda sini yang terbantu. Mau beli HP bekas, beli kartu data buat cari kerjaan online, semuanya harga terjangkau. Jadi toko ini bukan sekadar cari duit, tapi ikut ngebantu ekonomi kecil-kecilan juga,"⁷⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga berbasis syariah yang diterapkan oleh Toko Aldilla Cell telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar, dan memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Prinsip keadilan, transparansi, keseimbangan, dan kejujuran bukan hanya menjadi slogan, tetapi benar-benar diwujudkan dalam praktik sehari-hari.

Penerapan strategi harga di Toko Aldilla Cell juga mencerminkan bahwa dalam dunia usaha, kepercayaan menjadi faktor yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar persaingan harga. Kak Aldilla secara konsisten menjaga prinsip bahwa setiap transaksi bukan hanya soal jual beli barang, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kejujuran. Dengan menjaga stabilitas harga dan tidak memanfaatkan kondisi pasar untuk mencari keuntungan berlebih, Toko Aldilla Cell secara tidak langsung mendidik konsumen untuk lebih kritis dan cerdas dalam berbelanja.

Prinsip ini sejalan dengan konsep masalah dalam Islam, yaitu menciptakan kebaikan dan mencegah kerugian di tengah masyarakat.

⁷⁹ Rosida, Rosida. "Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Usaha Aldilla Cell," 23 Februari 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang menjiptip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Dalam praktik nyata, toko ini bukan hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berusaha memberikan manfaat luas bagi masyarakat sekitar. Hal ini tampak dari berbagai testimoni pelanggan seperti Taufik dan warga sekitar seperti Ramadhan, yang merasakan langsung kejujuran dan keberkahan dalam transaksi sehari-hari.⁸⁰

Bahkan, dalam menghadapi berbagai tantangan seperti naiknya harga dari distributor atau persaingan dengan toko-toko lain, Kak Aldilla tetap mengedepankan prinsip syura' (musyawarah) kecil-kecilan dengan pelanggan setia, misalnya dengan memberi tahu alasan kenaikan harga secara transparan. Ini membuat pelanggan merasa dilibatkan dan dihargai, bukan sekadar sebagai konsumen, tetapi sebagai bagian dari komunitas toko itu sendiri. Dengan demikian, strategi harga berbasis syariah yang diterapkan di Toko Aldilla Cell tidak hanya efektif dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi model kecil bagaimana prinsip ekonomi Islam bisa dijalankan dalam bisnis modern, tanpa harus mengorbankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kepedulian sosial.

© Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Aldilla Cell

Penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell merupakan sebuah langkah penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha yang sehat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini mencakup berbagai elemen, mulai dari penetapan harga, pelayanan yang adil, hingga penggunaan metode pemasaran yang sesuai dengan etika Islam. Penerapan pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh transaksi dilakukan secara adil, jujur, dan transparan, tanpa melanggar hukum Islam.

1) Penetapan Harga yang Adil dan Transparan

⁸⁰ Muhammad, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam (Jakarta: Kencana, 2020), 132.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Penetapan harga yang adil dan transparan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko Aldilla Cell. Dalam Islam, pedagang dilarang melakukan penipuan atau eksploitasi harga yang tidak wajar. Oleh karena itu, toko ini berusaha untuk menjaga harga produk yang dijual tetap wajar dan sesuai dengan harga pasar, baik yang berlaku di toko fisik maupun online. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan tidak merasa tertipu.

Prinsip al-‘adl (keadilan) diterapkan dengan memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh tidak berlebihan dan tetap wajar. Harga yang adil tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra toko sebagai tempat yang dapat dipercaya. Hal ini menghindarkan praktik penipuan atau ketidakadilan dalam transaksi jual beli yang bisa merugikan pelanggan.⁸¹ Dalam hal ini, toko tersebut juga berusaha untuk tidak mengutamakan keuntungan semata, melainkan memastikan bahwa transaksi yang dilakukan membawa keberkahan dan manfaat bagi kedua pihak.

2) Mengutamakan Kualitas dan Layanan Purna Jual

Strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada penetapan harga, tetapi juga pada kualitas produk yang dijual dan layanan purna jual yang diberikan. Dalam konteks ini, Toko Aldilla Cell selalu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Setiap produk yang dijual dipilih dengan hati-hati, dan pelanggan diberikan informasi yang jelas mengenai cara perawatan dan pemeliharaan produk agar bisa bertahan lebih lama.

Layanan purna jual yang diberikan oleh toko ini juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, jika pelanggan mengalami masalah dengan produk yang dibeli, mereka dapat menghubungi toko untuk mendapatkan solusi yang cepat dan tepat.

⁸¹ Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2021), 215.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Pendekatan ini sesuai dengan prinsip ihsan dalam Islam, yang mengajarkan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap transaksi. Dengan cara ini, toko tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas.

3) Pendekatan Personal dan Sosial yang Mengedepankan Kepedulian

Toko Aldilla Cell juga mengedepankan pendekatan personal dalam melayani pelanggan. Selain memberikan produk yang berkualitas dan harga yang adil, toko ini juga berusaha untuk mengenal dan memahami kebutuhan setiap pelanggan. Setiap pelanggan yang datang diberi perhatian khusus, dan toko ini selalu berusaha memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan mereka, baik dari segi produk maupun harga.

Pendekatan sosial ini mengutamakan prinsip ta'awun (tolong-menolong), di mana toko berusaha untuk membantu pelanggan agar mereka dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Hal ini juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih manusiawi antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan.

Dengan menjaga hubungan yang baik dan saling menghargai, toko ini berhasil menciptakan atmosfer yang nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pendekatan ini juga memperkuat nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan.

4) Strategi Berkelanjutan dalam Pemasaran Syariah

Penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell bukanlah sebuah langkah yang bersifat sementara, melainkan sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga keberlanjutan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Setiap kebijakan yang diterapkan, mulai dari penetapan harga hingga metode pembayaran, dirancang untuk memastikan bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menguntungkan secara finansial, tetapi juga membawa berkah dan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran syariah ini akan memperkuat citra Toko Aldilla Cell sebagai toko yang dapat dipercaya, menjunjung tinggi etika bisnis yang baik, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Keberlanjutan usaha ini akan semakin terjaga karena toko ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan kebaikan yang lebih luas.

Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek bisnisnya, Toko Aldilla Cell mampu menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan etika bisnis yang baik, yang pada akhirnya akan mengarah pada kesuksesan usaha yang lebih besar di masa depan.

2. Hambatan yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Toko Aldilla Cell

Penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell merupakan langkah yang mulia untuk mencapai keberkahan dalam usaha dan memberi dampak positif bagi masyarakat. Namun, meskipun memiliki niat yang baik dan didasari prinsip-prinsip syariah, Toko Aldilla Cell menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghambat efektivitas penerapan strategi ini. Dalam analisis ini, hambatan-hambatan tersebut akan dijelaskan secara lebih mendalam, dengan memasukkan teori-teori yang mendukung pemahaman tentang pemasaran syariah.

1) Persaingan Ketat dengan Pemasaran Konvensional dan Toko Online

Salah satu hambatan terbesar yang dihadapi oleh Toko Aldilla Cell adalah persaingan harga yang ketat, terutama dari toko-toko yang menerapkan pemasaran konvensional dan toko online yang sering kali menawarkan harga lebih rendah. Mengacu pada teori pemasaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

syariah yang dikemukakan oleh Ghazali dan Grahah, dalam penerapan strategi pemasaran syariah, penjual harus memperhatikan prinsip keadilan dalam transaksi.⁸² Keputusan untuk menetapkan harga yang adil dan transparan sering kali terhambat oleh tekanan kompetisi harga yang sangat ketat, baik secara offline maupun online. Di dalam praktik pemasaran konvensional, banyak pesaing yang menggunakan strategi harga serendah mungkin dengan mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Mereka sering kali menurunkan harga semata-mata untuk menarik konsumen, tanpa memperhatikan kualitas barang atau keadilan dalam transaksi. Padahal, dalam pemasaran syariah, yang ditekankan bukan hanya pada keuntungan semata, tetapi pada keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, Toko Aldilla Cell harus menanggapi persaingan ini dengan memperkenalkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen, seperti memberikan edukasi tentang pentingnya membeli produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Penerapan pemasaran syariah yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam penentuan harga tidak selalu mudah, terutama ketika konsumen terbiasa membeli barang dengan harga yang murah tanpa mempertimbangkan kualitas dan nilai tambah lainnya. Ini adalah salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Toko Aldilla Cell dalam mempertahankan prinsip-prinsip syariah sambil bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

2) Pengetahuan Konsumen tentang Prinsip Syariah

Hambatan lain yang signifikan adalah kurangnya pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip syariah dalam transaksi jual beli. Dalam teori pemasaran syariah, terutama yang disampaikan oleh para ahli seperti Ghazali dan Grahah, konsumen diharapkan untuk memahami bahwa harga dan kualitas barang yang ditawarkan harus

⁸² Imam Ghazali dan M. Alfatih Grahah, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi pada Praktik Bisnis Kontemporer* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 45.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, banyak konsumen yang belum memiliki pemahaman yang cukup mendalam mengenai konsep syariah dalam perdagangan.⁸³ Hal ini menyebabkan konsumen lebih mengutamakan harga murah tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah atau tidak.

Sebagai contoh, sering kali konsumen tidak memahami bahwa membeli barang dengan harga sangat murah bisa jadi berisiko, karena bisa jadi produk tersebut dijual dengan cara yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, seperti adanya praktik riba, ketidakjelasan kualitas produk, atau bahkan ketidaktransparanan dalam harga. Oleh karena itu, Toko Aldilla Cell harus berusaha lebih keras untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya membeli produk yang tidak hanya murah, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjamin keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi.

Toko Aldilla Cell juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelebihan bertransaksi di toko yang menerapkan prinsip syariah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui edukasi berkelanjutan melalui berbagai platform, seperti media sosial, atau acara komunitas, untuk mengajak konsumen lebih peduli terhadap kualitas produk dan keadilan dalam transaksi jual beli. Dengan cara ini, Toko Aldilla Cell dapat meminimalkan hambatan yang timbul akibat kurangnya pemahaman konsumen tentang pemasaran syariah.

3) Tantangan dalam Menjaga Harga yang Adil dan Sesuai dengan Syariah

Menjaga harga produk yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Pemasaran syariah mengajarkan bahwa harga harus mencerminkan keadilan dan tidak boleh merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Oleh karena itu, penetapan harga di

⁸³ Imam Ghazali dan M. Alfatih Grahah, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi pada Praktik Bisnis Kontemporer* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 52.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Toko Aldilla Cell tidak hanya didasarkan pada biaya produksi atau keuntungan yang diinginkan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan dalam Islam. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku yang sering kali mempengaruhi harga jual produk. Di tengah persaingan yang ketat, Toko Aldilla Cell harus tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan prinsip syariah meskipun biaya operasional terus meningkat.

Menurut teori pemasaran syariah yang diajukan oleh Ghozali, harga yang ditawarkan oleh penjual seharusnya mencerminkan nilai barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen, tanpa ada unsur penipuan atau eksploitasi.⁸⁴ Toko Aldilla Cell berusaha untuk menerapkan prinsip ini dengan sebaik-baiknya, tetapi tantangan terbesar datang ketika pesaing menawarkan harga yang lebih murah tanpa memperhatikan aspek keadilan atau kualitas produk.

Meskipun begitu, Toko Aldilla Cell tidak ingin mengorbankan prinsip syariah hanya demi persaingan harga. Mereka tetap berupaya mempertahankan harga yang adil, sambil menjelaskan kepada konsumen bahwa harga yang sedikit lebih tinggi adalah bentuk dari upaya untuk memberikan produk yang lebih berkualitas dan lebih aman bagi konsumen.

4) Keterbatasan Sumber Daya dalam Pelaksanaan Pemasaran Syariah

Selain tantangan eksternal, Toko Aldilla Cell juga menghadapi keterbatasan sumber daya internal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran syariah. Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali dan Grahah dalam teori mereka, untuk menjalankan pemasaran syariah secara efektif, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup mengenai prinsip-prinsip syariah dalam perdagangan. Namun, dalam kenyataannya, Toko

⁸⁴ Imam Ghozali dan M. Alfatih Grahah, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi pada Praktik Bisnis Kontemporer* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Aldilla Cell masih menghadapi keterbatasan dalam hal pelatihan dan peningkatan kapasitas karyawan mengenai pemasaran syariah.

Karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran dan penjualan perlu dilatih untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi. Jika pelatihan ini tidak dilakukan secara konsisten, maka penerapan prinsip-prinsip syariah dapat terhambat. Hal ini bisa berakibat pada pengurangan efektivitas penerapan strategi pemasaran syariah, yang pada gilirannya bisa berdampak pada volume penjualan yang diharapkan.

Selain itu, keterbatasan anggaran untuk melakukan kampanye pemasaran yang berbasis syariah juga menjadi hambatan bagi Toko Aldilla Cell. Dalam hal ini, alokasi anggaran yang terbatas untuk pemasaran dan promosi berbasis syariah membatasi kemampuan toko untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya bertransaksi dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.

5) Perubahan Perilaku Konsumen yang Belum Optimal

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi hambatan tersendiri dalam penerapan strategi pemasaran syariah. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya bertransaksi dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, masih ada sebagian konsumen yang tidak sepenuhnya beralih ke toko yang menerapkan prinsip syariah karena kebiasaan mereka membeli barang di tempat lain yang menawarkan harga lebih murah atau kenyamanan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, Toko Aldilla Cell harus bekerja keras untuk mengubah perilaku konsumen ini melalui edukasi, promosi, dan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Toko Aldilla Cell bisa memperkuat posisinya dalam pasar dan terus tumbuh sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap transaksi.

3. Solusi untuk Mengatasi Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Toko Aldilla Cell

Untuk mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell, sejumlah solusi yang terintegrasi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah harus diterapkan secara mendalam dan berkelanjutan. Toko Aldilla Cell, dengan perhatian yang serius terhadap aspek keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi, harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengedepankan aspek edukasi, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi modern, serta penguatan kualitas SDM. Solusi-solusi ini tidak hanya membantu dalam mengatasi hambatan tetapi juga memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis yang berkelanjutan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai syariah.

Salah satu solusi utama adalah meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Peningkatan literasi syariah di kalangan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti media sosial yang mengedukasi tentang kehalalan produk dan transaksi yang sesuai dengan syariah. Kampanye ini dapat mencakup penjelasan mendalam tentang konsep kehalalan dalam produk dan proses bisnis, seperti penghindaran dari unsur haram, riba, dan penipuan. Pengetahuan yang lebih baik mengenai produk yang halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Toko Aldilla Cell, karena mereka akan merasa lebih yakin untuk membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan keberkahan dalam hidup mereka.

Mengutip dari Grahah, pemasaran syariah berfokus pada peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai produk halal dan proses transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁸⁵ Dengan mengedukasi konsumen tentang produk yang ditawarkan, Toko Aldilla

⁸⁵ M. Alfatih Grahah, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi pada Praktik Bisnis Kontemporer* (Pogayakarta: Deepublish, 2020), 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Cell dapat memperluas pasar dengan menarik konsumen yang ingin bertransaksi secara syariah, bahkan jika harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki jaminan kehalalan. Pemasaran berbasis edukasi ini dapat menjadi alat untuk membedakan Toko Aldilla Cell dari pesaing lainnya yang tidak memiliki orientasi pada prinsip syariah. Selanjutnya, untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, Toko Aldilla Cell perlu menawarkan produk yang tidak hanya kompetitif dalam harga, tetapi juga dalam kualitas dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Mengingat bahwa konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi, Toko Aldilla Cell dapat memanfaatkan sertifikasi halal sebagai alat pemasaran yang sangat kuat. Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar syariah dan bebas dari unsur yang dapat merugikan mereka baik secara fisik maupun spiritual. Selain itu, Toko Aldilla Cell juga dapat menawarkan produk-produk yang memiliki nilai tambah sesuai syariah, seperti perangkat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup islami, misalnya aplikasi Islami, konten yang bermanfaat, atau pengaturan yang mendukung ibadah.

Memanfaatkan teknologi modern juga menjadi solusi yang sangat efektif dalam mengatasi hambatan yang ada. Toko Aldilla Cell perlu beradaptasi dengan era digital yang semakin berkembang pesat. Dengan memanfaatkan platform e-commerce yang mendukung transaksi sesuai prinsip syariah, Toko Aldilla Cell dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan geografis. Selain itu, platform digital ini juga dapat meningkatkan transparansi dalam proses transaksi, yang sangat penting dalam pemasaran syariah. Dalam platform tersebut, Toko Aldilla Cell dapat menjelaskan dengan jelas komponen harga produk, termasuk harga pokok, margin keuntungan yang wajar, serta biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan operasional toko. Hal ini akan memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka mengetahui dengan



pasti harga yang mereka bayar adalah harga yang adil dan tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar).

Dalam hal ini, teknologi juga memungkinkan Toko Aldilla Cell untuk memperkenalkan sistem pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya, sistem pembayaran tanpa bunga (non-riba), menggunakan sistem murabahah (jual beli dengan margin keuntungan yang jelas), atau sistem cicilan yang tidak melibatkan unsur-unsur yang melanggar syariah. Teknologi ini tidak hanya mempermudah transaksi bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan toko untuk memberikan berbagai pilihan yang fleksibel dalam pembayaran, yang sesuai dengan prinsip ta'awun (kerja sama) dan taysir (kemudahan) yang ada dalam Islam.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) di Toko Aldilla Cell juga menjadi solusi penting dalam mengatasi hambatan dalam pemasaran syariah. SDM yang berkualitas dan memahami prinsip-prinsip syariah akan sangat mendukung penerapan strategi pemasaran syariah secara efektif. Karyawan yang terlatih dan memiliki pengetahuan mendalam tentang pemasaran syariah akan lebih mampu memberikan pelayanan yang ramah, jujur, dan transparan kepada konsumen. Pelatihan dan pendidikan mengenai pemasaran syariah dapat dilakukan secara berkala, di mana karyawan dilatih untuk mengedukasi konsumen mengenai produk halal, menjelaskan secara transparan mengenai harga, serta memberikan solusi yang tepat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Sulaeman dan Nurhayati, yang menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang memahami nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. SDM yang memiliki integritas dan pengetahuan syariah dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga harus mengedepankan prinsip komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Islami jujur, terbuka, dan penuh tanggung jawab sebagai kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi usaha.⁸⁶

Toko Aldilla Cell harus memanfaatkan setiap kesempatan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai dengan prinsip as-sidq (kejujuran), al-'adl (keadilan), dan al-ihsan (berbuat baik). Dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk, harga, serta jaminan produk, toko dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan volume penjualan secara berkelanjutan.

Terakhir, solusi untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell juga mencakup penerapan transparansi harga yang lebih jelas. Salah satu hal yang seringkali menjadi hambatan dalam pemasaran adalah ketidakjelasan dalam komponen harga yang dikenakan kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang terbuka dan transparan tentang harga produk serta penjelasan mengenai margin keuntungan yang wajar, Toko Aldilla Cell dapat menciptakan rasa percaya di antara konsumen. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, transparansi dalam muamalah, termasuk dalam pemasaran, merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kepercayaan dan keadilan dalam transaksi. Penjual wajib menyampaikan informasi harga dan kondisi barang secara jelas agar tidak terjadi ketidakpastian (gharar) atau penipuan (tadlis). Sikap ini mencerminkan etika bisnis Islami yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi juga nilai moral dan tanggung jawab sosial. Dengan begitu, konsumen akan merasa aman dan dihargai dalam setiap proses transaksi.⁸⁷

Dengan penerapan solusi-solusi yang berbasis pada prinsip syariah, Toko Aldilla Cell akan mampu mengatasi berbagai hambatan yang ada dalam pemasaran dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan integritas akan membantu

⁸⁶ Sulaeman dan Nurhayati, *Pemasaran Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 102.

⁸⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 11.

menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta membangun reputasi yang kuat sebagai toko yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga keberkahan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya dan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat maka ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah

Toko Aldilla Cell telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek strateginya. Nilai-nilai seperti *kejujuran*, *keadilan*, dan *transparansi harga* menjadi dasar utama dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, toko ini senantiasa menyampaikan informasi produk secara apa adanya, tanpa melebih-lebihkan keunggulan atau menyembunyikan kekurangannya, serta menawarkan harga yang wajar dan tidak merugikan konsumen. Penjual juga tidak melakukan praktik yang mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun spekulasi berlebihan. Pendekatan ini terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan secara bertahap, menciptakan hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai-nilai Islami, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dampak dari penerapan prinsip-prinsip ini terlihat dalam peningkatan volume penjualan yang meskipun tidak melonjak secara drastis, namun menunjukkan tren positif dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran syariah bukan hanya relevan dari segi nilai religius, tetapi juga efektif secara bisnis.

2. Hambatan dalam Penerapan Pemasaran Syariah

Meski penerapan prinsip pemasaran syariah di Toko Aldilla Cell telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, namun masih terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah ketidakstabilan harga barang di pasaran, terutama karena toko ini sangat bergantung pada pasokan dari distributor luar. Fluktuasi harga membuat penetapan harga yang adil dan konsisten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

menjadi sulit dilakukan, dan terkadang menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Selain itu, persaingan dengan toko online yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam transaksi, pilihan produk yang lebih banyak, serta diskon yang agresif, menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, pemahaman masyarakat terhadap konsep dan prinsip pemasaran syariah juga belum optimal. Masih banyak pelanggan yang menganggap bahwa prinsip syariah tidak jauh berbeda dengan praktik bisnis konvensional, sehingga nilai-nilai yang diterapkan oleh toko belum sepenuhnya diapresiasi secara menyeluruh oleh semua konsumen.

3. Solusi untuk Hambatan yang Dihadapi

Menghadapi tantangan-tantangan tersebut, Toko Aldilla Cell perlu mengambil langkah-langkah strategis yang dapat memperkuat posisinya di pasar. Pertama, toko dapat meningkatkan intensitas edukasi kepada pelanggan melalui media sosial, poster edukatif di toko, atau dengan cara langsung memberikan penjelasan terkait nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam transaksi. Edukasi ini penting agar pelanggan memiliki pemahaman dan kesadaran bahwa mereka tidak hanya melakukan transaksi jual beli, tetapi juga berkontribusi dalam menjalankan prinsip ekonomi Islam. Kedua, toko dapat memperkuat kerja sama dengan distributor atau agen penyalur resmi untuk memperoleh harga barang yang lebih stabil dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang fluktuatif. Langkah ini akan membantu dalam menjaga harga yang adil dan transparan. Ketiga, toko dapat mulai mengembangkan layanan digital seperti katalog online, pemesanan melalui WhatsApp, hingga sistem pembayaran berbasis transfer bank atau dompet digital agar dapat bersaing dengan toko online lainnya. Dengan mengintegrasikan pendekatan syariah dan modernisasi layanan, Toko Aldilla Cell dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

B. Implikasi

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi



pelaku usaha, akademisi, maupun pihak-pihak terkait:

1. Bagi pemilik usaha seperti Aldilla Cell, penerapan strategi pemasaran syariah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, sehingga penting untuk terus mempertahankan nilai kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam setiap transaksi.
2. Bagi konsumen, pentingnya edukasi mengenai nilai-nilai pemasaran syariah dapat menumbuhkan kesadaran bahwa transaksi jual beli tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mengandung unsur ibadah dan etika Islam yang harus dihargai.
3. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, hasil ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mampu menjalankan usaha secara profesional dengan mengintegrasikan prinsip syariah dan inovasi layanan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

C. Saran:

1. Peningkatan Edukasi Konsumen: Toko Aldilla Cell dapat lebih intensif dalam mengedukasi pelanggan tentang keuntungan berbelanja di toko syariah dan keunggulan produk yang ditawarkan.
2. Diversifikasi Layanan: Meningkatkan layanan berbasis digital, seperti aplikasi belanja atau layanan pelanggan online, untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan.
3. Penguatan Kerjasama dengan Supplier: Untuk menjaga kestabilan harga, toko dapat memperkuat hubungan dengan distributor atau supplier, serta mempertimbangkan pengadaan barang secara lebih efisien untuk mengurangi fluktuasi harga yang bisa membingungkan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an, *Surah Al-Zalzalah*, ayat 7-8.

Al-Qur'an, *Surah Al-Mutaffifin*, ayat 1-3.

Hadits

Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. *Shahih Al-Bukhari*. Kitab Al-Buyu'.

Muslim, Abul Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Al-Musaqat.

Buku

Awa, S.Sos., M.M., Loso Judianto, S.Si., M.M., M.Stat, Daniel Adolf Ohyver, S.E., M.Pd., CHE., CDM, dan Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy. *Strategy Membangun Bisnis Online Melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.

Dr. H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, S.E., M.M., M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Kota Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.

Elyana, Ela. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Pertama. Malang: Ahlimedia Press, 2020.

Fawzi, Marissa Grace Haque dan Iskandar, Ahmad Syarief. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Penerbit Pascal Books, 2021.

Kartajaya, Hermawan, dan Sula, Hidayat. *Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Semarang: EF Press Digimedia, 2017.

Rahmat, Fadilah, dan Amalia. *Kontribusi Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Pasar Modern*. Jakarta: Gramedia, 2022.

Soewardji Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jamb

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jamb

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi 1-3. Yogyakarta: Alfabeta, 2022.

Sula, Hidayat, dan Hasan. *Pemasaran Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

Syamsul, Hidayat. *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel*. Jakarta: Grafindo, 2021.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

Jurnal

Fajar, Rudi. "Penerapan Prinsip Syariah dalam Praktik Pemasaran Ritel di Indonesia." *Jurnal Pemasaran Syariah* 21, No. 1 (10 Maret 2022): 110-115. <https://doi.org/10.26623/jps.v21i1.4703>.

Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE, 2008.

Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dan Edy Suryawardana. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)." *Solusi* 19, No. 1 (20 Januari 2021): 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

Idayah, dkk. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)." *Solusi* 19, No. 1 (20 Januari 2021): 76-80. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

Nurhidayat, Taufik, Anzu Elvia Zahara, dan Khusnul Istiqomah. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Penjualan Produk Keripik Singkong (Studi Pada Usaha Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung)," t.t.

Nursyirwan, Vivi Iswanti, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, dan Julian Muhammad Hasan. "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)* 3, No. 2 (30 Mei 2020): 238-44. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>.

Oktaliana, Tiara, dan Victor Diwantara. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Hamas Store Jambi.” 8 (2024).

Pantri Heriyati. *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.

Sari, Roofiana Indah. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Toko Busana Sumber Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” t.t.

Shafira, Diah. “Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah.” 4, No. 3 (2023).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1-3 ed. Yogyakarta: Alfabeta, 2022.

Sula, Hidayat. “Pemasaran Syariah sebagai Sarana Edukasi Etika Bisnis Islami.” *Jurnal Ekonomi Islam* 18, No. 2 (15 Mei 2023): 145-150.
<https://doi.org/10.26623/jei.v18i2.3254>.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

LAMPIRAN I

Lembaran wawancara pemilik usaha Aldilla Cell.

Nama : Aldilla Reita
 Hari, Tanggal : Jumat, 13 Februari 2025
 Waktu Wawancara : 16.00 WIB
 Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana kakak menjaga kualitas barang yang dijual di toko, dan apakah ada prinsip khusus yang pegang dalam memilih produk serta berinteraksi dengan pelanggan, terutama dalam konteks kejujuran dan etika jual beli menurut pandangan Islam? |
| Narasumber | Saya selalu berusaha untuk menjaga kualitas barang yang saya jual. Jadi saya pilih-pilih betul produk yang akan saya masukkan ke toko. Barang yang dijual itu harus jelas asal-usulnya, ada garansi, dan tentu saja barangnya original. Kalau barang palsu atau rekondisi, saya sampaikan ke pelanggan secara terus terang. Saya enggak mau nyari untung banyak tapi bikin orang kecewa. Dalam Islam juga kan sudah jelas, jual beli itu harus saling ridha, jadi saya pastikan pelanggan tahu semua informasi sebelum mereka beli. Kalau ada pertanyaan dari mereka, saya jawab satu-satu, bahkan kalau saya enggak tahu, saya cari tahu dulu. Prinsip saya, lebih baik pelanggan puas dan balik lagi daripada saya untung satu kali tapi mereka enggak balik. |
| Peneliti | Bagaimana Kakak menjaga niat usaha agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keislaman? |
| Narasumber | Saya tanamkan dari awal bahwa usaha ini bukan cuma soal untung, tapi juga soal keberkahan. Jadi saya usahakan untuk selalu jujur, nggak menipu, dan membantu orang lain sebisa mungkin. Saya percaya, kalau usaha dijalani dengan niat baik dan cara yang halal, hasilnya akan berkah juga. |
| Peneliti | Bagaimana strategi Aldilla Cell dalam menyampaikan informasi promosi dan produk kepada pelanggan, serta sejauh mana prinsip kejujuran dan kebebasan pelanggan dalam memilih dijaga dalam proses transaksi? |
| Narasumber | Kami selalu memastikan setiap informasi produk dan |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|--|
| | harga disampaikan dengan jelas tanpa ada yang disembunyikan. Kalau ada promo, kami jelaskan benar-benar syarat dan ketentuannya supaya pelanggan paham dan tidak merasa dirugikan. Kami juga tidak pernah paksa pelanggan untuk beli, tapi lebih mengajak mereka untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka. |
| Peneliti | Bagaimana cara Kakak menetapkan harga produk di Aldilla Cell, dan sejauh mana transparansi harga serta pertimbangan keadilan terhadap pelanggan menjadi bagian dari strategi penjualan Kakak? |
| Narasumber | Saya enggak asal ambil untung besar. Saya lihat dulu harga pasaran, baik dari toko lain di Jambi maupun di online shop. Saya ambil margin yang wajar, kadang kalau pelanggan tetap atau tetangga, saya kasih harga lebih murah. Bagi saya, yang penting barang laku, pelanggan puas, dan saya dapat untung secukupnya. Saya juga terbuka kok, kalau ada yang nanya, saya jelasin, ini harga dari distributor sekian, saya tambah sekian, itu buat operasional dan sedikit keuntungan. Kalau pas harga barang naik, saya kasih tahu dulu ke pelanggan kenapa naik. Saya enggak mau mereka mikir saya nambah-nambah harga seenaknya. |
| Peneliti | Bagaimana cara Kakak menyusun dan menyampaikan informasi promo di Aldilla Cell, khususnya dalam hal kejelasan syarat, ketentuan, dan batas waktu agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau kekecewaan dari pelanggan? |
| Narasumber | Kalau ada promo, misalnya diskon atau bonus tempered glass, itu saya tulis jelas: khusus minggu ini atau sampai stok habis. Saya enggak mau bikin pelanggan kecewa karena info yang nggak lengkap. Biar mereka bisa siapin uang atau tanya-tanya dulu. |
| Peneliti | Bagaimana Kakak mempertimbangkan karakteristik pelanggan dalam menentukan strategi harga di Aldilla Cell? |
| Narasumber | Kalau saya pasang harga, bukan cuma mikir modal sama untung aja. Saya pikir juga, pelanggan saya mayoritas pekerja lepas, petani, nelayan. Kalau saya pasang harga tinggi, saya yang rugi sendiri, pelanggan kabur. Jadi saya |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|--|
| | pilih untung tipis, tapi pelanggan banyak dan mereka loyal. |
| Peneliti | Bagaimana proses Kakak dalam memantau dan menyesuaikan harga produk di Aldilla Cell agar tetap kompetitif dan transparan bagi pelanggan? |
| Narasumber | Setiap minggu biasanya saya cek harga di beberapa toko, terus bandingin sama harga dari supplier. Kalau ada selisih yang terlalu jauh, saya sesuaikan. Jangan sampai pelanggan merasa kemahalan atau ditipu. Saya juga transparan, misal harga distributor naik, saya kasih tahu pelanggan. |
| Peneliti | Bagaimana Kakak mengelola kenaikan harga produk agar tetap menjaga kenyamanan pelanggan dan kelangsungan usaha di Aldilla Cell? |
| Narasumber | Kalau pas harga naik, saya sampaikan ke pelanggan, 'Ini harga dari sananya naik, saya tahan seminggu dua minggu dulu. Tapi nanti kalau naik, saya cariin alternatif yang lebih murah.' Jadi pelanggan nggak kaget dan tetap bisa belanja di sini. |
| Peneliti | Bagaimana Kakak memberikan edukasi kepada pelanggan tentang produk yang dijual? |
| Narasumber | Saya nggak mau pelanggan beli cuma karena saya push mereka. Saya kasih tahu apa kelebihan dan kekurangannya. Kalau bisa cari yang lebih murah dan sesuai kebutuhan, saya arahkan ke situ. Niat saya, bantu mereka supaya nggak boros. |
| Peneliti | Bagaimana Kakak memperlakukan pelanggan dalam interaksi sehari-hari? |
| Narasumber | Saya berusaha ramah, sabar, dan menghargai setiap pelanggan, mau beli barang mahal atau murah. Kalau tanya-tanya doang pun saya layani dengan baik. Saya percaya, akhlak dalam melayani itu penting. Karena orang akan ingat bagaimana kita memperlakukan mereka, bukan cuma apa yang kita jual. |

Lembaran wawancara pelanggan usaha Aldilla Cell.

Nama : Taufik
Hari, Tanggal : Senin, 17 Februari 2025
Waktu Wawancara : 15.45
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|--|
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan selama berbelanja di Aldilla Cell, terutama terkait kejelasan informasi produk dan kepercayaan Anda terhadap kualitas barang yang ditawarkan? |
| Narasumber | Saya sudah lama beli HP di Aldilla Cell, dari dulu enggak pernah dapat barang rusak atau yang menyesal gitu. Mereka kalau jualan tuh jelas, dikasih tahu semua spesifikasi, kalau ada minus dikasih tahu. Saya juga pernah dikasih opsi antara HP baru dan second yang masih bagus, dan dikasih penjelasan detail. Jadi saya merasa aman dan percaya. |
| Peneliti | Menurut Anda, bagaimana cara Aldilla Cell dalam melayani pelanggan saat menawarkan produk, dan apa yang membuat Anda merasa nyaman serta percaya berbelanja di sana dibandingkan toko lainnya? |
| Narasumber | Saya pernah nanya soal harga HP gaming, dan mereka kasih tahu harga dari beberapa tipe, lengkap sama kelebihan dan kekurangannya. Bahkan disaranin beli yang harganya lebih rendah karena katanya udah cukup buat kebutuhan saya. Itu bikin saya respect, karena enggak digiring buat beli yang mahal. Saya juga pernah dikasih diskon karena udah pernah belanja beberapa kali. |
| Peneliti | Dari pengalaman Anda sebagai pelanggan, bagaimana Anda menilai harga, layanan, dan sikap penjual di Aldilla Cell, terutama dalam hal kejujuran serta upaya mereka membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan? |
| Narasumber | Saya beli headset di Aldilla Cell. Awalnya saya pikir harganya bakal mahal tapi, ternyata harganya hampir sama dengan di e-commerce. Bedanya, di sini saya bisa cek langsung, ada garansi, dan bisa tukar kalau rusak dalam 3 hari. Kalau soal harga, saya jadi ngerasa lebih |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suitha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suitha Jambi

| | |
|------------|---|
| | worth it beli di toko langsung. Saya juga suka mereka enggak nawarin barang yang lebih mahal dari yang saya mau. Mereka malah bilang, ini udah cukup bagus buat kebutuhan kamu. Saya merasa dibantu bukan dipaksa beli. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda membandingkan harga dan layanan antara Aldilla Cell dengan marketplace, terutama terkait kejujuran promosi, informasi produk, dan pelayanan pelanggan? |
| Narasumber | Saya pernah bandingkan harga HP yang saya mau di marketplace, memang ada yang lebih murah. Tapi saya tetap beli di Aldilla Cell karena promonya jujur. Mereka juga kasih tahu kondisi barang, plus ada garansi. Saya juga lihat cara mereka menjawab di WA itu sabar banget, bukan asal cepat-cepat jual. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell terkait harga, kejujuran promo, dan perlakuan khusus yang Anda terima selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya udah lama langganan di Aldilla Cell. Harga-harganya realistis, sesuai kantong kita. Yang penting lagi, di sini jujur. Kalau ada promo, beneran promo, bukan cuma akal-akalan. Pernah saya beli dua casing HP, eh malah dikasih harga spesial tanpa minta. Saya merasa dihargai. |
| Peneliti | Bisa ceritakan pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell, terutama mengenai harga yang ditawarkan, kejujuran dalam promo, dan bagaimana Anda merasa dihargai selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya udah lama langganan di Aldilla Cell. Harga-harganya realistis, sesuai kantong kita. Yang penting lagi, di sini jujur. Kalau ada promo, beneran promo, bukan cuma akal-akalan. Pernah saya beli dua casing HP, eh malah dikasih harga spesial tanpa minta. Saya merasa dihargai. |
| Peneliti | Menurut Anda, apakah sikap penjual di Aldilla Cell mencerminkan kepedulian terhadap kondisi keuangan pelanggan? |
| Narasumber | Iya, jelas. Mereka paham kondisi pelanggan. Waktu saya bilang budget terbatas, mereka tetap bantu carikan produk yang sesuai dan nggak bikin malu. Bahkan dikasih tahu |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultan Thaha Saifuddin
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultan Thaha Saifuddin

| | |
|--|--|
| | cara cicilan yang aman. Rasanya dihargai dan dimanusiakan. |
|--|--|

Lembaran wawancara pelanggan usaha Aldilla Cell.

Nama : Sheila
 Hari, Tanggal : Senin, 17 Februari 2025
 Waktu Wawancara : 17.00
 Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan selama berbelanja di Aldilla Cell, terutama terkait kejelasan informasi produk dan kepercayaan Anda terhadap kualitas barang yang ditawarkan? |
| Narasumber | Saya pernah mau beli charger dan headset, tapi bingung pilih yang mana. Penjualnya nggak langsung jual yang mahal, malah disaranin yang kualitasnya bagus tapi lebih murah. Mereka juga kasih tahu cara ngebedain barang ori dan KW, jadi saya merasa dibantu, bukan cuma dilayanin |
| Peneliti | Menurut Anda, bagaimana cara Aldilla Cell dalam melayani pelanggan saat menawarkan produk, dan apa yang membuat Anda merasa nyaman serta percaya berbelanja di sana dibandingkan toko lainnya? |
| Narasumber | Menurut saya toko Aldilla Cell ini beda dari toko-toko lain karena mereka enggak pernah memaksakan orang beli. Mereka lebih ke kasih pilihan dan penjelasan. Jadi kita sebagai pembeli bisa mikir dan enggak terjebak sama omongan sales. Saya suka model kayak gitu karena saya merasa lebih nyaman dan percaya. |
| Peneliti | Dari pengalaman Anda sebagai pelanggan, bagaimana Anda menilai harga, layanan, dan sikap penjual di Aldilla Cell, terutama dalam hal kejujuran serta upaya mereka membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan? |
| Narasumber | Saya sering beli pulsa dan kuota di Aldilla Cell. Pelayanannya cepat, ramah, dan harganya normal. Mereka enggak pernah maksa beli barang tambahan. Kalau saya tanya soal aksesoris, mereka jawab jujur, mana yang awet, mana yang sekadar gaya. Jadi saya |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|--|
| | merasa mereka benar-benar bantu, bukan cuma jualan. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda membandingkan harga dan layanan antara Aldilla Cell dengan marketplace, terutama terkait kejujuran promosi, informasi produk, dan pelayanan pelanggan? |
| Narasumber | Saya pernah cek harga case HP di marketplace, memang ada yang lebih murah sedikit, tapi di Aldilla Cell saya bisa lihat langsung barangnya, jadi lebih yakin. Mereka juga kasih info yang jelas, enggak asal jual. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell terkait harga, kejujuran promo, dan perlakuan khusus yang Anda terima selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Kalau beli di sini, kita bukan cuma beli barang. Kita diajarin juga mana barang yang awet, mana yang harganya mahal tapi kualitas biasa aja. Jadi merasa lebih paham, lebih puas. |
| Peneliti | Bisa ceritakan pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell, terutama mengenai harga yang ditawarkan, kejujuran dalam promo, dan bagaimana Anda merasa dihargai selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya biasanya beli pulsa dan casing di Aldilla Cell. Harganya masih masuk akal, enggak jauh beda sama toko lain. Kalau lagi ada promo, infonya jelas. Jadi kita tahu batas waktunya sampai kapan dan syaratnya apa. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda saat mendapat edukasi tentang produk di Aldilla Cell, dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan serta pemahaman Anda sebagai pembeli? |
| Narasumber | Saya pernah nanya soal perbedaan charger ori dan KW, dijelaskan pelan-pelan sama mbaknya. Jadi saya lebih paham kenapa harga bisa beda dan nggak asal beli. Sekarang kalau beli barang elektronik, saya jadi lebih hati-hati. |
| Peneliti | Apakah Anda pernah merasa diberi edukasi atau penjelasan secara jujur tentang produk yang ingin Anda beli? |
| Narasumber | Pernah, dan sering malah. Kalau saya tanya soal barang, dijelaskan lengkap, mulai dari kualitas, kelebihan, sampai kekurangannya. Pernah saya niat beli HP yang harganya lebih mahal, tapi disarankan beli yang lebih murah karena |

| | |
|------------|--|
| | fiturnya udah cukup buat kebutuhan saya. Itu bikin saya percaya kalau mereka jualan dengan hati, bukan cuma kejar untung. |
| Peneliti | Menurut Anda, apakah sikap penjual di Aldilla Cell mencerminkan kepedulian terhadap kondisi keuangan pelanggan? |
| Narasumber | Iya, mereka kelihatan ngerti kondisi pelanggan. Waktu saya bilang budget saya terbatas, mereka tetap bantu cariin yang sesuai. Nggak maksa, malah dikasih saran yang masuk akal. Jadi nyaman beli di situ. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Lembaran wawancara pelanggan usaha Aldilla Cell.

Nama : Dani
Hari, Tanggal : Rabu, 9 Juli 2025
Waktu Wawancara : 13.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|--|
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan selama berbelanja di Aldilla Cell, terutama terkait kejelasan informasi produk dan kepercayaan Anda terhadap kualitas barang yang ditawarkan? |
| Narasumber | Saya biasa beli pulsa dan kuota di Aldilla Cell. Selalu cepat dilayani dan harganya jelas, enggak pernah beda sama yang dibidang di awal. |
| Peneliti | Menurut Anda, bagaimana cara Aldilla Cell dalam melayani pelanggan saat menawarkan produk, dan apa yang membuat Anda merasa nyaman serta percaya berbelanja di sana dibandingkan toko lainnya? |
| Narasumber | Saya sering ke Aldilla Cell karena mereka ramah dan enggak buru-buru suruh kita beli. Kadang saya cuma tanya-tanya dulu, tapi tetap dilayanin baik. Itu bikin saya percaya dan akhirnya balik lagi kalau butuh. |
| Peneliti | Dari pengalaman Anda sebagai pelanggan, bagaimana Anda menilai harga, layanan, dan sikap penjual di Aldilla Cell, terutama dalam hal kejujuran serta upaya mereka membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan? |
| Narasumber | Saya pernah mau beli charger dan headset, tapi bingung pilih yang mana. Penjualnya nggak langsung jual yang mahal, malah disaranin yang kualitasnya bagus tapi lebih murah. Mereka juga kasih tahu cara ngebedain barang ori dan KW, jadi saya merasa dibantu, bukan cuma dilayanin. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda membandingkan harga dan layanan antara Aldilla Cell dengan marketplace, terutama terkait kejujuran promosi, informasi produk, dan pelayanan pelanggan? |
| Narasumber | Saya lebih nyaman beli langsung di Aldilla Cell karena kalau ada masalah sama barang, bisa langsung dibawa balik. Penjualnya juga ramah dan enak diajak tanya-tanya. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|---|
| | Aldilla Cell terkait harga, kejujuran promo, dan perlakuan khusus yang Anda terima selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya sering beli pulsa dan paket data di Aldilla Cell, kadang pas ada promo dikasih bonus atau potongan kecil. Walaupun nilainya enggak besar, tapi saya merasa diperhatikan. Mereka juga selalu ramah, jadi walau cuma beli kebutuhan kecil, tetap dilayani dengan baik. |
| Peneliti | Bisa ceritakan pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell, terutama mengenai harga yang ditawarkan, kejujuran dalam promo, dan bagaimana Anda merasa dihargai selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya sering beli kebutuhan HP di sini karena pelayanannya enak. Kalau ada promo, dijelaskan dari awal, dan nggak ditutup-tutupi. Saya pernah beli dua barang, langsung dikasih potongan tanpa saya minta. Itu yang bikin saya tetap balik ke sini. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda saat mendapat edukasi tentang produk di Aldilla Cell, dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan serta pemahaman Anda sebagai pembeli? |
| Narasumber | Saya suka karena mereka nggak cuma jual, tapi juga kasih tahu info barangnya. Misalnya pas saya mau beli tempered glass, dijelasin mana yang bagus dan kenapa harganya beda. Jadinya enggak nyesel setelah beli. |
| Peneliti | Apakah Anda pernah merasa diberi edukasi atau penjelasan secara jujur tentang produk yang ingin Anda beli? |
| Narasumber | Kalau ada barang baru, biasanya dikasih tahu kelebihan dan harganya. Saya senang karena jadi bisa bandingin dulu sebelum beli. |
| Peneliti | Menurut Anda, apakah sikap penjual di Aldilla Cell mencerminkan kepedulian terhadap kondisi keuangan pelanggan? |
| Narasumber | Mereka nggak langsung nawarin yang mahal. Kalau tahu kita lagi hemat, disaranin yang lebih murah tapi masih bagus. Saya rasa itu bentuk kepedulian juga. |

Lembaran wawancara pelanggan usaha Aldilla Cell.

Nama : Randi
Hari, Tanggal : Kamis, 10 Juli 2025
Waktu Wawancara : 15.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|--|
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan selama berbelanja di Aldilla Cell, terutama terkait kejelasan informasi produk dan kepercayaan Anda terhadap kualitas barang yang ditawarkan? |
| Narasumber | Waktu beli casing HP, saya sempat ragu modelnya cocok atau enggak. Tapi penjaganya bantu cek langsung dan cocok. Jadinya puas, enggak salah beli. |
| Peneliti | Menurut Anda, bagaimana cara Aldilla Cell dalam melayani pelanggan saat menawarkan produk, dan apa yang membuat Anda merasa nyaman serta percaya berbelanja di sana dibandingkan toko lainnya? |
| Narasumber | Saya suka belanja di Aldilla Cell karena mereka enggak pernah maksa. Misalnya saya tanya pulsa atau kuota, dijelasin semua pilihan dan harganya. Jadi saya bisa pilih sesuai kebutuhan, enggak merasa ditipu atau diburu-buru. |
| Peneliti | Dari pengalaman Anda sebagai pelanggan, bagaimana Anda menilai harga, layanan, dan sikap penjual di Aldilla Cell, terutama dalam hal kejujuran serta upaya mereka membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan? |
| Narasumber | Saya pernah nanya soal harga HP gaming, dan mereka kasih tahu harga dari beberapa tipe, lengkap sama kelebihan dan kekurangannya. Bahkan disaranin beli yang harganya lebih rendah karena katanya udah cukup buat kebutuhan saya. Itu bikin saya respect, karena enggak digiring buat beli yang mahal. Saya juga pernah dikasih diskon karena udah pernah belanja beberapa kali. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda membandingkan harga dan layanan antara Aldilla Cell dengan marketplace, terutama terkait kejujuran promosi, informasi produk, dan pelayanan pelanggan? |
| Narasumber | Saya lebih nyaman beli langsung di Aldilla Cell karena kalau ada masalah sama barang, bisa langsung dibawa balik. Penjualnya juga ramah dan enak diajak tanya- |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|---|
| | tanya. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell terkait harga, kejujuran promo, dan perlakuan khusus yang Anda terima selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya sering beli pulsa dan paket data di Aldilla Cell, kadang pas ada promo dikasih bonus atau potongan kecil. Walaupun nilainya enggak besar, tapi saya merasa diperhatikan. Mereka juga selalu ramah, jadi walau cuma beli kebutuhan kecil, tetap dilayani dengan baik. |
| Peneliti | Bisa ceritakan pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell, terutama mengenai harga yang ditawarkan, kejujuran dalam promo, dan bagaimana Anda merasa dihargai selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Menurut saya, harga di Aldilla Cell itu standar, enggak mahal, dan sesuai dengan barang yang ditawarkan. Penjualnya juga nggak pernah maksa. Kalau barangnya kurang cocok, malah disaranin pilihan lain. Saya merasa dilayani dengan baik |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda saat mendapat edukasi tentang produk di Aldilla Cell, dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan serta pemahaman Anda sebagai pembeli? |
| Narasumber | Waktu saya beli headset, saya sempat ragu soal merek tertentu. Tapi dijelasin fungsinya satu-satu, jadi saya bisa pilih yang sesuai kebutuhan. Setelah pakai pun puas, karena memang sesuai sama yang dijelasin. |
| Peneliti | Apakah Anda pernah merasa diberi edukasi atau penjelasan secara jujur tentang produk yang ingin Anda beli? |
| Narasumber | Waktu saya cari casing HP, ditunjukkan beberapa pilihan sesuai tipe HP saya. Dijelaskan juga mana yang lebih kuat dan awet. |
| Peneliti | Menurut Anda, apakah sikap penjual di Aldilla Cell mencerminkan kepedulian terhadap kondisi keuangan pelanggan? |
| Narasumber | Pernah saya tanya-tanya harga karena belum cukup uang, tapi tetap dijelasin dengan ramah. Besoknya pas balik lagi, masih diingat dan dibantu cari yang cocok. |

Lembaran wawancara pelanggan usaha Aldilla Cell.

Nama : Yuni
Hari, Tanggal : Rabu, 9 Juli 2025
Waktu Wawancara : 14.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan selama berbelanja di Aldilla Cell, terutama terkait kejelasan informasi produk dan kepercayaan Anda terhadap kualitas barang yang ditawarkan? |
| Narasumber | Saya pernah bingung pilih paket data, terus dijelaskan mana yang lebih hemat. Jadinya enggak salah pilih dan pas buat kebutuhan saya. |
| Peneliti | Menurut Anda, bagaimana cara Aldilla Cell dalam melayani pelanggan saat menawarkan produk, dan apa yang membuat Anda merasa nyaman serta percaya berbelanja di sana dibandingkan toko lainnya? |
| Narasumber | Saya suka belanja di Aldilla Cell karena mereka enggak pernah maksa. Misalnya saya tanya pulsa atau kuota, dijelaskan semua pilihan dan harganya. Jadi saya bisa milih sesuai kebutuhan, enggak merasa ditipu atau diburu-buru. |
| Peneliti | Dari pengalaman Anda sebagai pelanggan, bagaimana Anda menilai harga, layanan, dan sikap penjual di Aldilla Cell, terutama dalam hal kejujuran serta upaya mereka membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan? |
| Narasumber | Waktu saya mau beli charger, saya sempat ragu soal kualitasnya. Tapi penjualnya jelasin dengan detail, bahkan kasih perbandingan antara dua merek. Saya pilih yang tengah-tengah, dan memang awet sampai sekarang. Saya suka karena mereka enggak cari untung semata, tapi kasih solusi yang pas buat kita. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda membandingkan harga dan layanan antara Aldilla Cell dengan marketplace, terutama terkait kejujuran promosi, informasi produk, dan pelayanan pelanggan? |
| Narasumber | Saya sering lihat info promo dari status WhatsApp mereka. Waktu itu saya beli power bank dan dikasih potongan harga plus bonus kabel. Yang saya suka, mereka selalu jujur. Kalau ada promo, dijelaskan dari awal enggak |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang menjiplak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulfha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulfha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|--|
| | kayak toko lain yang suka naikin harga dulu baru pura-pura diskon |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell terkait harga, kejujuran promo, dan perlakuan khusus yang Anda terima selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Saya langganan di sini karena selain harganya masuk akal, mereka juga suka kasih pilihan. Saya pernah mau beli headset mahal, tapi malah disaranin yang lebih murah karena katanya kualitasnya sama. Jadi bukan cuma jualan, tapi beneran ngebantu. Jarang ada toko yang mikir gitu. |
| Peneliti | Bisa ceritakan pengalaman Anda sebagai pelanggan tetap Aldilla Cell, terutama mengenai harga yang ditawarkan, kejujuran dalam promo, dan bagaimana Anda merasa dihargai selama berbelanja di sana? |
| Narasumber | Kalau saya pribadi merasa cocok belanja di sini karena dari awal sudah dikasih tahu semuanya, termasuk harga dan kualitas barang. Jadi nggak ada rasa khawatir atau curiga. Itu yang bikin saya nyaman dan percaya. |
| Peneliti | Bagaimana pengalaman Anda saat mendapat edukasi tentang produk di Aldilla Cell, dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan serta pemahaman Anda sebagai pembeli? |
| Narasumber | Saya pernah tanya soal perbedaan kuota harian sama kuota utama, dijelasin sampai saya benar-benar paham. Jadi enggak asal beli paket, lebih tahu mana yang cocok buat kebutuhan saya sehari-hari. |
| Peneliti | Apakah Anda pernah merasa diberi edukasi atau penjelasan secara jujur tentang produk yang ingin Anda beli? |
| Narasumber | Kalau ada barang baru, biasanya dikasih tahu kelebihan dan harganya. Saya senang karena jadi bisa bandingin dulu sebelum beli. |
| Peneliti | Menurut Anda, apakah sikap penjual di Aldilla Cell mencerminkan kepedulian terhadap kondisi keuangan pelanggan? |
| Narasumber | Waktu saya cuma bawa uang pas-pasan, tetap dilayanin baik. Nggak dibedain sama yang beli mahal. Malah disarankan barang yang sesuai kebutuhan dan harga. |

Lembaran wawancara karyawan usaha Aldilla Cell.

Nama : Rida Ekawati
Hari, Tanggal : Rabu, 19 Februari 2025
Waktu Wawancara : 10.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana Aldilla Cell menerapkan prinsip ta'awun atau tolong-menolong dalam transaksi penjualan, terutama dalam menghadapi perbandingan harga dengan toko online, dan bagaimana cara toko menjelaskan nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan? |
| Narasumber | Kita paham kalau sekarang banyak yang bandingin harga dari online, tapi kita jelaskan juga kalau beli di toko itu ada jaminannya, bisa langsung dicek barangnya, dan ada garansi toko. Jadi enggak bisa kita samain dengan online yang kadang murah karena enggak jelas kualitas atau garansinya. |
| Peneliti | Bagaimana Aldilla Cell menerapkan prinsip mendahulukan kepentingan orang lain dalam menyebarkan informasi promo dan harga, serta bagaimana hal itu membantu masyarakat sekitar, khususnya pelajar? |
| Narasumber | Di Aldilla Cell, kami sering mengutamakan kebutuhan masyarakat sekitar, terutama pelajar. Misalnya, kalau ada promo kuota internet murah atau diskon HP untuk kebutuhan belajar, biasanya kami prioritaskan untuk diinformasikan langsung ke pelanggan yang datang ke toko, terutama yang memang sering beli kebutuhan sekolah. |
| Peneliti | Bagaimana kebijakan Aldilla Cell dalam memberikan diskon kepada pelanggan, dan bagaimana cara Kakak menjelaskan alasan diskon tersebut agar pelanggan tetap merasa adil dan percaya? |
| Narasumber | Diskon biasanya diberikan untuk barang tertentu, seperti casing HP, charger, atau saat ada stok HP model lama. Kak Aldilla ngajarin kami buat selalu jujur waktu kasih diskon, dijelasin ke pelanggan kalau misalnya barang itu stok lama atau memang lagi ada promo. |
| Peneliti | Bagaimana cara Kak Aldilla mengarahkan Anda dalam melayani pelanggan agar sesuai dengan nilai-nilai |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|---|
| | kejujuran dan keterbukaan? |
| Narasumber | Kak Aldilla selalu bilang, kepercayaan itu lebih penting dari penjualan sesaat. Jadi kalau ada barang yang rusak atau kondisi kotaknya kurang bagus, kami disuruh kasih tahu ke pelanggan dari awal. Kalau pelanggan tanya soal kelebihan dan kekurangan barang, kami juga nggak boleh nutup-nutupin. |
| Peneliti | Apakah Anda diberi pemahaman tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk? |
| Narasumber | Iya, kami diajarkan untuk tidak langsung nawarin barang sebelum dengar dulu kebutuhan pelanggan. Misalnya ada orang tua yang mau beliin HP buat anaknya sekolah online, kami nggak langsung nawarin HP mahal. Tapi kami tanya dulu anggaran dan kebutuhannya, baru kasih rekomendasi yang sesuai. Jadi pelanggan merasa terbantu, bukan dipaksa beli. |
| Peneliti | Dalam hal penetapan harga dan promo, sejauh mana Anda dilibatkan, dan apakah prinsip keadilan dan transparansi dijaga? |
| Narasumber | Kami memang nggak menetapkan harga langsung, tapi setiap ada perubahan harga atau promo, Kak Aldilla selalu kasih tahu dan jelasin alasannya. Jadi kami bisa kasih penjelasan ke pelanggan dengan jujur. Harga ditulis jelas di etalase atau dikasih tahu langsung, jadi nggak ada yang disembunyikan. |

Lembaran wawancara karyawan usaha Aldilla Cell.

Nama : Ayu Ramadhanti
Hari, Tanggal : Minggu, 23 Februari 2025
Waktu Wawancara : 10.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana Aldilla Cell menerapkan prinsip ta'awun atau tolong-menolong dalam transaksi penjualan, terutama dalam menghadapi perbandingan harga dengan toko online, dan bagaimana cara toko menjelaskan nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan? |
| Narasumber | Kak Aldilla selalu tekankan pentingnya bantu pelanggan, bukan sekadar jualan. Misalnya kalau ada yang bilang harga di online lebih murah, kami nggak langsung bantah atau maksa, tapi dijelasin baik-baik. Kami sampaikan kalau belanja di sini bisa langsung dicek barangnya, dapat panduan pemakaian, dan kalau ada masalah bisa langsung ditukar. Itu bentuk ta'awun juga, karena kami bantu pelanggan biar nggak salah beli dan bisa langsung ditangani kalau ada keluhan. Jadi bukan cuma soal harga, tapi pelayanan dan kepastian juga kami jaga. |
| Peneliti | Bagaimana Aldilla Cell menerapkan prinsip mendahulukan kepentingan orang lain dalam menyebarkan informasi promo dan harga, serta bagaimana hal itu membantu masyarakat sekitar, khususnya pelajar? |
| Narasumber | Kami selalu terbuka soal promo dan harga supaya pelanggan enggak ragu. Biasanya kami sebarkan info promo lewat status WhatsApp supaya yang butuh, terutama pelajar, bisa tahu dan dapat harga yang sesuai. Jadi kami enggak cuma jualan, tapi juga bantu masyarakat sekitar dengan cara yang mudah. |
| Peneliti | Bagaimana kebijakan Aldilla Cell dalam memberikan diskon kepada pelanggan, dan bagaimana cara Kakak menjelaskan alasan diskon tersebut agar pelanggan tetap merasa adil dan percaya? |
| Narasumber | Kadang ada pelanggan yang sering belanja, atau beli dalam jumlah banyak, saya kasih diskon langsung. Tapi saya selalu bilang alasannya. Kalau pas stok banyak, saya kasih harga promo. Enggak ada cerita harga dinaikkan |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|---|
| | dulu baru diskon, itu nggak beres menurut saya. |
| Peneliti | Bagaimana cara Kak Aldilla mengarahkan Anda dalam melayani pelanggan agar sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan? |
| Narasumber | Kak Aldilla selalu mengingatkan kami untuk melayani pelanggan dengan jujur, terutama dalam hal kondisi produk, harga, dan garansi. Beliau bilang jangan pernah menutupi kekurangan barang, karena kepercayaan pelanggan itu penting. Kalau ada barang yang rusak atau bekas, kami disuruh kasih tahu apa adanya. Bahkan saat pelanggan tanya perbandingan harga dengan toko lain, kami diajarin untuk tetap terbuka dan tidak menjelekkan toko lain. Jadi kami dilatih untuk ramah tapi tetap jujur dan transparan. |
| Peneliti | Apakah Anda diberi pemahaman tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk? |
| Narasumber | Iya, kami memang diarahkan untuk memahami dulu apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum menawarkan produk. Kak Aldilla sering bilang, jangan asal nawarin barang, tapi dengarkan dulu keperluannya. Misalnya, kalau ada pelanggan cari HP buat anak sekolah, kami disarankan kasih pilihan yang sesuai budget dan kebutuhan belajarnya, bukan yang paling mahal. Jadi kami diajarin untuk nggak cuma fokus jualan, tapi bantu pelanggan biar mereka nggak salah beli. |
| Peneliti | Dalam hal penetapan harga dan promo, sejauh mana Anda dilibatkan, dan apakah prinsip keadilan dan transparansi dijaga? |
| Narasumber | Kalau soal harga dan promo, yang menetapkan tetap Kak Aldilla, tapi kami diberi penjelasan kenapa ada harga segitu atau kenapa ada promo tertentu. Jadi kami ngerti dan bisa jelasin ke pelanggan dengan jelas. Misalnya, ada diskon karena stok lama atau barang mau habis. Kami juga diajarin untuk nggak sembunyikan info harga atau promo, semuanya harus disampaikan apa adanya biar pelanggan merasa diperlakukan adil. Jadi prinsip keadilan dan transparansi memang dijaga di sini. |

Lembaran wawancara Masyarakat usaha Aldilla Cell.

Nama : Ibu Rosida
 Hari, Tanggal : Sabtu, 22 Februari 2025
 Waktu Wawancara : 16.00 WIB
 Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Sebagai warga sekitar, bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap pelayanan yang diberikan oleh Aldilla Cell, khususnya dalam hal kejujuran, kesabaran dalam memberikan penjelasan, dan sikap mereka dalam membantu pelanggan menentukan pilihan yang tepat? |
| Narasumber | Kalau saya lihat, toko Aldilla Cell ini memang beda dibandingkan dengan toko lainnya. Banyak orang, terutama anak muda, yang datang ke sana bukan cuma untuk beli barang, tapi juga untuk nanya-nanya tentang ponsel atau aksesoris yang mereka cari. Mereka nggak cuma jualan, tapi juga siap bantu ngejelasin produk dengan sabar, jadi pembeli bisa lebih ngerti apa yang mereka butuhkan. Kalau ada barang yang cocok, mereka jelasin dengan detail, tapi kalau nggak cocok, mereka juga jujur bilang. Itu yang buat saya jadi nyaman dan nggak merasa terjebak. Banyak toko yang kadang maksa pembeli buat beli sesuatu yang nggak perlu, tapi di Aldilla Cell, kita diberi pilihan dengan penjelasan yang jelas. Menurut saya, itu yang bikin toko ini beda dan bikin orang balik lagi. |
| Peneliti | Apa yang membuat Aldilla Cell berbeda dari toko lain menurut Anda |
| Narasumber | Aldilla Cell itu beda dari toko-toko lain. Pas harga pasar naik, dia tahan harga dulu, nggak langsung ikut-ikutan naik. Saya pernah tanya kenapa, katanya supaya pelanggan nggak berat. Di situ saya lihat, dia memang peduli sama pembelinya, bukan sekadar cari untung. |
| Peneliti | Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang peran Aldilla Cell dalam membantu masyarakat sekitar, khususnya anak muda, dari segi harga dan akses kebutuhan teknologi? |
| Narasumber | Banyak anak muda sini yang terbantu. Mau beli HP bekas, beli kartu data buat cari kerjaan online, semuanya harga terjangkau. Jadi toko ini bukan sekadar cari duit, tapi ikut ngebantu ekonomi kecilkecilan juga. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

| | |
|------------|---|
| Peneliti | Bagaimana sikap para pegawai atau pemilik toko dalam menghadapi pembeli yang hanya melihat-lihat atau belum mampu membeli? |
| Narasumber | Ramah, enggak ada yang nyolot atau maksa beli. Kadang ada yang cuma nanya-nanya, tetap dilayani baik. Itu bikin masyarakat betah dan nggak sungkan balik lagi nanti kalau udah siap beli. |
| Peneliti | Menurut Bapak/Ibu, apakah prinsip Islami seperti adil, jujur, dan tidak memaksa terlihat dalam pelayanan di Aldilla Cell? |
| Narasumber | Sangat terlihat. Saya pribadi merasa mereka adil, enggak pilih-pilih pembeli. Mau beli mahal atau murah, tetap dilayani sama. Dan yang penting, mereka nggak pernah maksa beli. Itu bikin orang nyaman. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lembaran wawancara Masyarakat sekitar usaha Aldilla Cell.

Nama : Pak Ilham
Hari, Tanggal : Kamis, 20 Februari 2025
Waktu Wawancara : 14.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Aldilla Cell

| | |
|------------|--|
| Peneliti | Sebagai warga sekitar, bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap pelayanan yang diberikan oleh Aldilla Cell, khususnya dalam hal kejujuran, kesabaran dalam memberikan penjelasan, dan sikap mereka dalam membantu pelanggan menentukan pilihan yang tepat? |
| Narasumber | Saya perhatikan kalau ada orang bingung mau beli apa, mereka nggak buru-buru nawarin barang mahal. Malah ditanya dulu kebutuhannya apa. Penjelasannya juga nggak berbelit-belit, bahasa gampang dipahami. Jadi orang bisa milih sesuai kemampuan, nggak sekadar ikut-ikutan. |
| Peneliti | Sebagai warga yang tinggal di sekitar toko, bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap kejujuran dan kewajaran harga yang diterapkan oleh Aldilla Cell dalam menjual produknya? |
| Narasumber | Anak saya pernah beli charger di situ. Harganya memang beda seribu dua ribu dari toko lain, tapi mereka kasih tahu itu karena beda kualitas. Dan ternyata memang awet. Saya lihat cara mereka jual enggak neko-neko. Mereka kasih harga wajar, dan enggak pernah bohong. |
| Peneliti | Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang peran Aldilla Cell dalam membantu masyarakat sekitar, khususnya anak muda, dari segi harga dan akses kebutuhan teknologi? |
| Narasumber | Saya lihat banyak anak muda beli keperluan sekolah atau kerja online di situ, kayak kartu data, charger, dan headset. Barangnya nggak mahal, dan mereka nggak keberatan kasih saran. Jadi toko ini memang terasa dekat sama warga. |
| Peneliti | Bagaimana sikap para pegawai atau pemilik toko dalam menghadapi pembeli yang hanya melihat-lihat atau belum mampu membeli? |
| Narasumber | Pernah saya temani keponakan cuma lihat-lihat karena belum punya uang. Tapi tetap disambut baik, dijelaskan pelan-pelan, dan nggak dimarahin. Itu sikap yang bagus |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------|---|
| | menurut saya, bikin orang enggak malu balik lagi. |
| Peneliti | Menurut Bapak/Ibu, apakah prinsip Islami seperti adil, jujur, dan tidak memaksa terlihat dalam pelayanan di Aldilla Cell? |
| Narasumber | Iya, jelas kelihatan. Mereka enggak pernah beda-bedain pelanggan, mau yang beli barang murah atau mahal. Pelayanannya tetap ramah, dan kalau nanya dijawab jujur. Saya rasa itu mencerminkan nilai Islami yang bagus. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

LAMPIRAN II

DATA WAWANCARA RESPONDEN

Tabel 1
Data Responden Aldilla Cell Tanjung Jabung Barat

| No | Nama | Jenis Kelamin | Jabatan |
|----|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Aldilla Reita | Perempuan | Pemilik |
| 2 | Rida | Perempuan | Karyawan |
| 3 | Ayu | Perempuan | Karyawan |
| 4 | Sheila | Perempuan | Pelanggan |
| 5 | Yuni | Perempuan | Pelanggan |
| 6 | Taufik | Laki-laki | Pelanggan |
| 7 | Randi | Laki-Laki | Pelanggan |
| 8 | Dani | Laki-Laki | Pelanggan |
| 9 | Pak Ilham | Laki-laki | Warga Sekitar |
| 10 | Ibu Rosida | Perempuan | Warga Sekitar |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN III



State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cip

thah Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi





@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Iqbal Hakim
NIM : 504200087
Tempat, Tanggal Lahir : Dusun Kebun, 04 Agustus 2002
Alamat : Jl. Lintas Timur
No HP : 082180794234
E-mail : iqbalhakim0444@gmail.com
Nama Ayah : Lukman Hakim
Nama Ibu : Netti



B. Latar Belakang Pendidikan

- 2008-2014 : Sd 13/V Dusun Kebun
- 2014-2017 : SMP IT Al-Azhar Jambi
- 2017-2020 : SMA Islam Al-Falah Jambi

C. Pengalaman Organisasi

-

D. Moto Hidup: "Diam, Kerjakan, dan Buktikan"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi