

- 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 PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA TENUN SUSI SONGKET DI KOTA JAMBI**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**KHOIRIYAH**

**NIM : 501210264**

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini :

Nama : Khoiriyah  
Nim : 501210264  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:  
**“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA TENUN SUSI SONGKET DI KOTA JAMBI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.



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

Jambi, September 2025

Pembimbing : Dr. M. Nazori, S.Ag, M.Si, MIFA

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 36363

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*

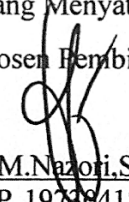
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Khoiriyah NIM: 501210264 yang berjudul: **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA TENUN SUSI SONGKET DI KOTA JAMBI”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan 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

  
Dr.M.Nazori,S.Ag,M.Si,MIFA  
NP. 19790418 199903 1 002



**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-502211172/D.V/PP.00.9/10/2025**

Skrripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SUSI SONGKET DI KOTA JAMBI**

Yang disusun oleh:

Nama : KHOIRIYAH

NIM 501210264

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Nilai Munaqasyah : 73.03 (B)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 27 Agustus 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. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB**

NIP. 197105151991032001

2 Penguji I

**Rabiyatul Alawiyah, S.Pd., ME**

NIP. 199308292023212045

3 Penguji II

**Rohana, SE., M.E**

NIP. 2017079206

4 Pembimbing I

**Dr. M. Nazori, S.Ag, M.Si, MIFA**

NIP. 197304181999031002

5 Sekretaris

**Bessek Jamaliah, SE, ME**

NIP. 198111182011012006

Tanda Tangan



Jambi, 7 Oktober 2025

Dekan



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

NIP. 197105151991032001

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

## MOTTO

{٢٦} تَبَذِّرْ تَبَذِّرْ وَلَا السَّبِيلِ وَابْنِ الْمِسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

(Q.S Al-Isra’: 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 Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'aalamin

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, kemudahan serta kelancaran sehingga tugas akhir atau skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam juga dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita umat manusia dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengathuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Husni, S.Ag dan Sukmawati,S.Pd.I. Terima kasih atas dukungan, do'a yang tiada henti serta tetap mengusahkan segala yang terbaik untuk penulis sehingga bisa merasakan pendidikan hingga ke bangku kuliah. Maafkan keterlambatan anakmu, do'akan anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Teruntuk adikku Khoirul Umam terima kasih banyak untuk segala dukungan serta do'a nya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan orang lain.

Terima kasih kepada keluarga besar, sepupu, sahabat, teman-teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do'a yang tak pernah putus, dukungan, semangat yang sangat luar biasa, serta memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dpat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin Yaarobbal 'aalamiin.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada Usaha Tenun Susi Songket di Kota Jambi, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta merumuskan solusi. Usaha ini memiliki keunggulan berupa motif khas ber-HKI, kualitas tenunan yang rapi dan awet, namun menghadapi kendala promosi digital yang kurang konsisten, lokasi toko yang kurang strategis, keterbatasan modal, serta produksi yang memakan waktu lama. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran Susi Songket telah mencerminkan prinsip syariah seperti *amanah*, *al-'adl*, dan *sidq*. Namun, perlu peningkatan promosi digital, perbaikan fasilitas, serta dukungan modal berbasis syariah. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran syariah dan praktik UMKM berbasis budaya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, UMKM, Songket, 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



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing strategies at the Susi Songket weaving business in Jambi City, identify the challenges faced, and formulate solutions. The business has advantages such as copyrighted traditional motifs and high-quality, durable weaving, yet it encounters several obstacles including inconsistent digital promotion, a less strategic store location, limited capital, and lengthy production processes. The method used is descriptive qualitative, conducted through interviews, observations, and documentation. The results show that Susi Songket's marketing strategy has reflected Islamic principles such as amanah (trust), al-'adl (justice), and sidq (honesty). However, improvements are needed in digital promotion, facility enhancement, and Islamic-based financial support. This research is expected to contribute to the development of Islamic marketing literature and the practical advancement of culture-based UMKM.*

**Keywords:** *Islamic Marketing, UMKM, Songket, 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil"alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Nazori, S.Ag., M.Si. MIFA selaku pembimbing, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebbaikannya.
2. Bapak Prof. Kasful Anwar, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1, Bapak Dr. H. M. Nazori, S.Ag.,M.Si. MIFA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Kemas Imron, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Sri Rahma, S.E., ME dan Rabiyyatul Alawiyah, S.Pd., ME selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sultan Thaha Saaifuddin Jambi.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan 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

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya. Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, Agustus 2025

Penulis

Khoiriyah  
501210264

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

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>1</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
B. Studi Relevan .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data .....	50
D. Teknik dan Pengumpulan Data .....	51
E. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data.....	53
F. Metode Analisis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
B. Hasil Penelitian .....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Implikasi.....	89
C. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

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 TABEL

Tabel 2.1 Studi Relevan.....	40
------------------------------	----

- 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 GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Susi Songket.....	50
-----------------------------------	----

- 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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Usaha Tenun Susi Songket merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tradisional dengan produk utama berupa kain songket khas Jambi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, usaha ini telah menghasilkan lebih dari 20 motif songket yang telah didaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Selain itu, Susi Songket juga mereplika motif-motif kuno dari museum, sehingga produknya memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi yang tinggi. Dari segi kualitas, konsumen menilai kain yang dihasilkan memiliki keunggulan berupa detail tenunan yang rapi, awet, dan warna yang tidak mudah luntur.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional tetapi juga menjadi sarana utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup>

Produk Susi Songket diposisikan sebagai produk premium handmade, yang dikerjakan secara tradisional dengan alat tenun bukan mesin. Proses produksi membutuhkan waktu relatif lama, yaitu 1–2 bulan untuk satu kain songket, sehingga kapasitas produksi terbatas. Hal ini menjadi salah satu karakteristik khas sekaligus tantangan bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, usaha ini juga berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya perempuan, dengan melibatkan mereka sebagai penenun. Tiga pilar produksi ekonomi

---

<sup>1</sup> Siti Sahra Wati and Agustina Mutia, "The Impact Of Internal Factors On The Efficiency Of UMKM Processing In Pineapple In Tangkit Baru Village," *Bisnis, Jasa dan Keuangan* 1, no. 2



tradisional (manusia, modal, dan tanah) tidak lengkap tanpa partisipasi tenaga kerja.<sup>2</sup>

Dari sisi pemasaran, Susi Songket telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Namun, promosi digital belum berjalan konsisten. Banyak konsumen baru lebih mengenal produk ini melalui promosi mulut ke mulut. Lokasi usaha yang berada di lorong juga membuat toko kurang terlihat dari jalan raya, sementara ruang toko yang kecil membuat kenyamanan konsumen berkurang saat jumlah pengunjung ramai.

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang, termasuk bisnis. Menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan produk melalui fitur status dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sementara Facebook digunakan untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan pengumuman promosi. Kedua platform ini terbukti memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis Anda, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun demikian, keberhasilan ini tidak terlepas dari beberapa tantangan yang dihadapi. Beberapa di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan dalam membuat konten digital yang menarik, dan kurangnya pelatihan pemasaran digital yang tersedia bagi pemilik UMKM di suatu daerah.<sup>3</sup>

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan strategi pemasaran. Di satu sisi, Susi Songket memiliki kekuatan pada kualitas produk, motif khas ber-HKI, dan nilai budaya. Namun di sisi lain, keterbatasan lokasi, promosi digital yang kurang aktif, variasi produk yang terbatas, serta keterbatasan modal menjadi hambatan serius. Hal ini membuat usaha belum optimal

<sup>2</sup> Adnan Subekti et al., "The Effect Of Investment, Government Expenditure, and Zakat On Job Opportunity With Economic Growth As Intervening Variabels," *Journal of Southwest Jiaotong University* 57, no. 3 (2022): 102–12, <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.3.9>.

<sup>3</sup> Victor Diwantara et al., "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3, no. 4 (2025): 285–93, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1996>.



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

dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah.

Masalah yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan modal, yang berpengaruh terhadap kapasitas produksi dan pengembangan usaha. Selain itu, waktu produksi yang lama membuat Susi Songket kesulitan memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Dari sisi pemasaran, promosi digital belum konsisten, padahal tren konsumen saat ini lebih banyak beralih ke platform online. Lokasi usaha yang kurang strategis juga menambah kesulitan dalam menjangkau konsumen baru. Kondisi ini menggambarkan perlunya strategi pemasaran syariah yang lebih optimal agar keunggulan produk dapat tersampaikan dan hambatan dapat diatasi.

Dengan memperbaiki kualitas informasi, memposisikan UMKM pada pasar yang lebih luas, dan membuka peluang bisnis yang lebih potensial untuk meningkatkan pendapatan, penggunaan promosi di sosial media dapat memberikan dampak positif. E-commerce berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif, dan juga dianggap membuka jalur baru bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi yang inovatif. Pentingnya jual beli pada platform sosial media juga tercermin dalam kemampuannya menyediakan pelayanan yang lebih responsif, membentuk loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap dinamika persaingan dan perubahan pasar.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan suatu usaha. Menurut Kotler & Keller Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Lidya Anggraeni and Dessy Anggraini, "Pengaruh E-Commerce Dan Qris Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-Digital Di Kota Jambi," *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 9, no. 1 (2025): 31–49.

<sup>5</sup> Zulki Zulkifli Noor, "*Manajemen Pemasaran*," (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2010), 2-3.



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

Pemasaran syariah mempunyai perbedaan mendasar dengan pemasaran konvensional. Menurut Alom and Haque pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu proses dan strategi (*Hikmah*) pemenuhan melalui produk dan jasa yang Halal (*Tayyibat*) dengan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (*Falah*) dari kedua belah pihak pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat. Aktivitas ini didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, yang semuanya berjalan dalam kerangka akad muamalah Islam sebuah kesepakatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>6</sup> Dengan pendekatan ini, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan keseimbangan dalam hubungan bisnis.

Dalam praktik pemasaran syariah prinsip diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran syariah, yang mana pada bauran pemasaran syariah terdapat 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.<sup>7</sup> Namun, gap teori muncul karena praktik UMKM sering kali belum sepenuhnya memenuhi prinsip tersebut. Misalnya, promosi yang seharusnya transparan dan konsisten sering tidak dilakukan secara berkelanjutan; pelayanan yang seharusnya memudahkan konsumen terkendala lokasi toko yang sempit dan sulit dijangkau; serta proses produksi yang seharusnya memenuhi prinsip *ishlah* (perbaikan berkelanjutan) masih terbatas oleh teknologi tradisional.

Penelitian oleh Maya et al. (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa mengembangkan dan menganalisis strategi pemasaran songket yang kompetitif diperlukan. Kerajinan songket terus menilai nilai dan kepuasan pelanggannya berdasarkan nilai yang ditawarkannya, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi kerajinan songket dibandingkan dengan pesaingnya di sekitarnya. Namun, itu harus sesuai dengan aturan

<sup>6</sup> Tate Agape Bawana et al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 2.

<sup>7</sup> Diana Sari et al., "*Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*," (Bandung : Range, Kneks, Ekononi Syariah, 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.
  - 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

muamalah Islam. Jika produk songket dapat memenuhi keinginan dan permintaan pasar dan mempertahankan kualitasnya yang unik, mereka akan mampu bersaing.<sup>8</sup> Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Waliyah et al. (2023) bahwa marketing mix syariah memiliki peranan penting serta pengaruh terhadap hasil penjualan, khususnya peningkatan penjualan suatu usaha sehingga suatu perusahaan harus menggunakan system yang efektif serta strategi yang khsush dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.<sup>9</sup> Sementara itu Syarifah et al., (2024) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa diperlukan bagi suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan itu sendiri sehingga dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan akan melakukan inovasi, perbaikan dan strategi yang efektif untuk mengatasi hal tersebut.<sup>10</sup>

UMKM di Indonesia sendiri memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi nasional. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan UMKM menyumbang lebih dari 61% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja.<sup>11</sup> Potensi ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Salah satu sektor UMKM yang potensial adalah kerajinan tenun songket yang menyimpan nilai budaya tinggi sekaligus memiliki peluang pasar di tingkat nasional maupun internasional.

Berkembangnya UMKM di Kota Jambi menurunkan daya tahan dan berkontribusi besar pada pendapatan daerah dan nasional Provinsi Jambi.

<sup>8</sup> Maya Maya et al., “Analisis Swot Islamic Marketing Pada Usaha Kain Tenun Songket Di Kota Palembang,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 3, no. 2 (2023): 342–49.

<sup>9</sup> Inggi Waliya et al., “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023).

<sup>10</sup> Tsaniyatas Syarifah et al., “Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta,” *Balanca : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2024): 37–54, <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i.9553>.

<sup>11</sup> Kementian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia*, January 30, 2025, (Accesed, 12 September 2025)



Menurut definisinya, UMKM adalah jenis perusahaan yang dapat menampung jumlah tenaga kerja yang sangat besar. Akibatnya, pertumbuhan UMKM memiliki kapasitas untuk meningkatkan pendapatan masyarakat secara keseluruhan secara signifikan. Hal ini terlihat dari pengaruh usaha kecil dan menengah (UMKM) yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia dan kehidupan sosial masyarakat.<sup>12</sup>

Dalam konteks pemasaran, tren global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai etis dan budaya. Pemasaran syariah menjadi salah satu pendekatan yang mampu mengintegrasikan nilai etika, keadilan, serta keberlanjutan dalam strategi bisnis. Prinsip pemasaran syariah menekankan agar produk yang dipasarkan tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga manfaat moral dan sosial.<sup>13</sup>

Usaha mikro kecil menengah yang terus berkembang (UMKM) adalah kekuatan ekonomi suatu negara. Selain berfungsi sebagai kekuatan ekonomi, UMKM juga merupakan dasar bagi kokohnya struktur ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada barang yang dibuat oleh perusahaan besar dan dilakukan atau dikerjakan oleh mereka sendiri. Beberapa faktor ini membuat banyak pihak menyadari pentingnya usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional.<sup>14</sup>

Penelitian ini menjadi penting karena Susi Songket sebagai salah satu UMKM unggulan di Jambi memiliki potensi besar namun menghadapi sejumlah hambatan. Dengan menerapkan strategi pemasaran

<sup>12</sup> Titin Agustin Nengsih et al., "Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi," *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (2022): 78, <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.299>.

<sup>13</sup> Fatin Nadhirah Anuar et al., "The Importance Of Halalan Tayyiban In Food Consumption Among Adolescents: A Conceptual Analysis," *Al-Qanadir International Journal Of Islamic Studies* 33, no. 4 (2024).

<sup>14</sup> Habriyanto Habriyanto et al., "Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 2 (2021): 853, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1572>.



syariah, diharapkan usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta tetap menjaga nilai budaya dan etika bisnis Islami. Sehingga alasan saya memilih lokasi dan judul ini karena, relevan dengan kebutuhan untuk menggali strategi bisnis yang tidak hanya beorientasi pada keuntungan saja, akan tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Usaha tenun susi songket dipilih karena merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang UMKM yang sedang berupaya untuk meningkatkan penjualan ditengah persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Tenun Susi Songket di Kota Jambi”** diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dinamika bisnis UMKM ditengah persaingan pasar, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada usaha tenun Susi Songket ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga rekomendasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis kuliner yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan permasalahan yang teridentifikasi yaitu:

1. Usaha Tenun Susi Songket masih kurang aktif dalam melakukan promosi produk. Hal ini menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik dan bernilai budaya tinggi kurang dikenal secara luas oleh masyarakat.
2. Lokasi toko Susi Songket berada di dalam lorong dan tidak terlihat langsung dari jalan raya. Kondisi ini membuat akses konsumen lebih terbatas serta mengurangi potensi pembeli spontan (walk-in customer), sehingga memengaruhi tingkat penjualan.
3. Dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance*) unsur pemasaran syariah, ada dua unsur yang menjadi kelemahan pada usaha tenun Susi Songket ini yaitu pada unsur *Promotion* dan *Place*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- 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

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

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi. Fokus penelitian ini meliputi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam segala kegiatan pemasaran, hambatan yang dihadapi dalam upaya penerapannya, serta solusi yang didapat untuk mengatasi hambatan tersebut.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi?
3. Bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan yang terjadi tersebut?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan yang terjadi tersebut.

### F. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dibidang kajian ilmu ekonomi islam, khususnya pada



bidang strategi pemasaran syariah , dengan menambah literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah pada usaha tenun. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat landasan teoritis mengenai efektivitas strategi pemasaran syariah dengan pendekatan kualitatif.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan mejadi bahan evaluasi bagi usaha Susi Songket di Kota Jambi dalam merumuskan strategi pemasaran syariah yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemilik usaha dalam mengoptimalkan manajemen pamasarannya.

## 3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi masyarakat mengenai pemasaran, khususnya dibidang strategi pemasaran syariah. Serta memberikan informasi bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim yang ketika ingin memutuskan untuk membeli sesuatu harus melihat terlebih dahulu sebelum melakukan jual beli apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## G. Sistematika Penulisan

Tujuan adanya ini agar menggambarkan studi yang lebih tersusun dan jelas sehingga pembaca dapat mengerti setiap bab dengan lebih mudah. Hal tersebut bisa dijelaskan yakni:

### BAB I : Pendahuluan

Penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini menjelaskan landasan teori dari penelitian ini dan studi relevan dari studi ini.

BAB III	: Metode Penelitian
	Bagian ini berisikan metode dan jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data serta metode analisis data.
BAB IV	: Hasil dan Pembahasan
	Memuat gambaran umum dan objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian
BAB V	: Penutup
	Disajikan secara singkat kesimpulan, implikasi, dan saran yang diperoleh hasil pembahasan



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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “Strategi” merupakan turunan dari kata dalam Bahasa Yunani, *strategos*. Menurut Glueck dan Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>15</sup>

Menurut Lesmana dkk strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>16</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi suatu rencana yang dirancang agar tercapai segala tujuan perusahaan melalui perencanaan yang efektif dan efisien.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan bisnis. Menurut AMA (*The Marketing Association*): “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*” yang artinya “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

<sup>15</sup> Mimin Yatminiwati, “Manajemen Strategi : Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa,” (Jawa Timur : Widya Gama Press, 2019), 2-5

<sup>16</sup> Nandang Lesmana and Amriadi Sanjaya, “*Manajemen Pemasaran*,” (Depok : Strategy Cita Semesta, 2022), 28.

kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”<sup>17</sup>

Menurut Kotler & Keller Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>18</sup> Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Jadi, pemasaran dapat diartikan upaya untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli.

Strategi pemasaran dijelaskan oleh Philip Kotler adalah adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran bertujuan untuk membuat pelanggan mengenal perusahaan dan barang-barangnya. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menemukan cara untuk memenangkan pasar. Komponen strategi pemasaran termasuk pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, elemen psikografis, dan lainnya. Setelah terjadi segmentasi (pemisahan pelanggan), targeting pasar

<sup>17</sup> Zulki Zulkifli Noor, “*Manajemen Pemasaran*,” (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2010), 2-3

<sup>18</sup> Zulki Zulkifli Noor, 2-3.

<sup>19</sup> Dr Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*,” (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022), 9-11.

adalah langkah berikutnya. Pasar akan mencapai tujuan di setiap area ketika hasilnya bergantung pada kemampuan organisasi.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>21</sup> Jadi, dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga memperoleh keuntungan.

#### b. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut para ahli marketing, kepuasan pelanggan adalah komponen utama dari konsep pemasaran dan strategi marketing. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki pendekatan unik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selama proses marketing, terlepas dari karakteristik dan kemampuan masing-masing, tercapainya kepuasan konsumen tetap menjadi tujuan akhir dari bisnis. Berikut ini lima konsep strategi pemasaran yaitu:<sup>22</sup>

##### 1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar heterogen menjadi segmen pasar homogen.

##### 2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang dapat mendominasi seluruh pasar. Itulah mengapa perusahaan harus memiliki pola tertentu untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

##### 3. Market Entry Strategy

<sup>20</sup> Muhamad Subhan, "Strategi Pemasaran syariah Pada BMT AlAmanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 96, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1083>.

<sup>21</sup> Dr Marissa Grace Haque-Fawzi, ddk.

<sup>22</sup> Dr Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, 12-13.\_

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

#### 4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Beberapa variabel tersebut meliputi:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*
- 5) *Participant*
- 6) *Process*
- 7) *People*
- 8) *Physical Evidence*

#### 5. *Timing Strategy*

Penentuan waktu juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### c. **Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum, terdapat 4 tujuan dari strategi pemasaran, diantaranya yaitu :<sup>23</sup>

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan

<sup>23</sup> Dr Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, 12.



3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

## 2. Strategi Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kotler pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut William pemasaran adalah sistem komprehensif dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun yang mempunyai potensi.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat.<sup>25</sup> Sebagaimana dalam Q.S. Al-Jatsiyah:18, berikut.

﴿يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءُ تَتَّبِعْ وَلَا فَاتَّبِعْهَا الْأَمْرَ مَنْ شَرِيعَةٍ عَلَى جَعَلْنَاكَ ثُمَّ﴾<sup>١٨</sup>

<sup>24</sup> Tate Agape Bawana, dkk, "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)", (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 137-139.

<sup>25</sup> Diana Sari, dkk, "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah" (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021), 12-15.





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.
  - 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

Artinya :

“Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S Al-Jatsiyah : 18)<sup>26</sup>

Perkembangan bisnis modern, terutama bagi orang Muslim, seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Nabi Muhammad SAW, seorang pebisnis yang unggul dalam bisnis dan didukung oleh akhlaknya yang mulia, adalah contoh dalam agama Islam. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai saudagar ulung yang bersifat jujur, mulia, dan amanah dalam berbisnis sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang hendaknya tetap menjadi dasar umat muslim pada zaman modern ini sebagai *marketer syariah/ spiritual marketing*.

Selain itu, pemerintah tidak akan melewatkan kesempatan untuk mengembangkan strategi yang akan memungkinkan pasar konvensional untuk bersaing di era perdagangan global, seperti meningkatkan kualitas produk lokal untuk dijual di negara lain, menetapkan harga yang kompetitif, melayani dengan sepenuh hati, ramah lingkungan, dan sebagainya.<sup>27</sup>

Prinsip marketing yang sejalan dengan akhlak mulia Nabi Muhammad SAW seharusnya dapat senantiasa diterapkan untuk menghindari kebatilan yang sudah menjadi kebiasaan dan seringkali dianggap benar sehingga mengkultur di masyarakat.

<sup>26</sup> Kemenag, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya," (Jakarta : Kemenag), 2019.

<sup>27</sup> Ambok Pangiuk, "Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia," *Kontekstualita* 33, no. 01 (2019): 90–125, <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125>.

Pandangan pemasaran dalam konteks Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan.

Istilah "wakalah" atau "wikalah" atau "perwakilan" digunakan untuk menggambarkan pemasaran dalam literatur fikih Islam. Wakalah atau wikalah atau perwakilan berarti penyerahan, proses penyerahan, atau pemberian perintah. Selain itu, wakalah dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu yang dapat dilakukan oleh seseorang atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Dalam landasan ijma, hukum wakalah adalah sunnah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang sangat mulia (ta'awun), yang didasarkan pada takwa dan kebaikan. Secara umum, landasan fikih menyatakan bahwa umat muslim boleh melakukan apa pun yang berkaitan dengan muamalah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.<sup>28</sup>

Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu:

- 1) Terdapat penjual dan pembeli
- 2) Terdapat barang atau jasa yang diperjualbelikan
- 3) Terdapat proses ijab Kabul

Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, semakin banyak pemasar yang menggunakan berbagai bentuk pemasaran untuk tetap menarik perhatian konsumen. Ini kemudian mendorong kreativitas dan ide untuk komunikasi pemasaran yang baru. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran kontemporer tidak sesuai dengan konsep syariah. Meskipun demikian, aturan perdagangan syariah harus

<sup>28</sup> Diana Sari, dkk.

mempertahankan nilai-nilai Islam dengan menghindari tindakan yang merugikan salah satu pihak melalui dasar pemasaran syariah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29) berikut.

تَرَاظِ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 ٢٩ ○ رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ فُسْكَمُ أَنْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”  
 (Q.S. An-Nisa : 29)<sup>29</sup>

## b. Pendekatan Pemasaran Syariah

Secara umum pendekatan pemasaran syariah yang efektif digunakan hingga kini itu ada tiga yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini dilakukan guna merancang pesan dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang diinginkan.

### 1. Segmentasi

Segmentasi adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan perbedaan kebutuhan, fitur, atau perilaku, yang memungkinkan adanya kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Rasulullah SAW melakukan segmentasi yang terdiri dari empat bagian, yang merupakan contoh strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran syariah sebagai berikut.

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah prose membagi pasar menjadi bagian geografis yang berbeda. Misalnya wilayah,

<sup>29</sup> Kemenag, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya" (Jakarta : Kemenag), 2019.

negara, provinsi, kota, kepulauan, dan musim. Rasulullah SAW dalam bisnis yang dilakukannya sebelumnya beliau berdagang ke bursa pada saat musim panas dan ke Yaman pada musim dingin. Seperti itulah cara yang dilakukan Rasulullah SAW dalam berdagang terutama sebelum kenabian.

## 2) Segmentasi Demografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan karakter demografi atau kependudukan. Salah satu contoh yang pernah dilakukan Nabi Muhammad SAW yaitu segmentasi pasar berdasarkan keluarga, kebangsaan, dan status sosial. Nabi Muhammad SAW menawarkan barang-barang rumah untuk keluarga. Sementara itu, Nabi menjual kismis, wewangian, kurma kering, kerajinan anyaman, perak batangan, dan ramuan kepada warga asing di Busra.

## 3) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang menmabgi pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, respon, dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Rasulullah SAW dalam segmnetasi ini membagi kelompok berdasarkan kejaidan, Tingkat penggunaan, status pengguna, status loyalitas, tahap persiapan, dan sikap.

Menutrut Tjiptono, sektor pasar itu setidaknya memiliki 5 kualitas agar bisa memperoleh manfaat yang optimal, yaitu.<sup>30</sup>

- 1) *Measurable* (dapat diukur). Baik sgemen, daya beli, profil harus diukur.
- 2) *Subsansial* (Besarnya). Segmen harus cukup besar agar menguntungkan dan dilayani.

<sup>30</sup> Diana sari, dkk.

- 3) *Accessible* (dapat dijangkau). Jika dapat dijangkau maka dapat dilayani dengan baik.
- 4) *Differentiable* (dapat dibedakan). Secara konseptual, segmen dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan masing-masing memberikan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai komponen dan program bauran pemasaran.
- 5) *Actionable* (dapat diambil tindakan). Program yang efektif dan dapat ditindaklanjuti dapat menarik dan melayani segmen yang relevan.

## 2. *Targeting*

*Targeting* adalah cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara Perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dalam menentukan target pasar. Perusahaan harus menggunakan konsep seperti prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Salah satu strategi yang digunakan Rasulullah SAW adalah dengan menerapkan sistem *brand for all* (satu produk untuk semua), mulai dari raja-raja hingga budak muda di Semenanjung Arab. Contoh yang paling jelas pada masa itu adalah bagaimana Rasulullah SAW mampu memasarkan pakaian, pakaian, dan barang mewah untuk orang kaya Makkah, serta peralatan rumah tangga untuk keluarga biasa. Selain itu, beliau mampu memasarkan kismis, parfum, kurma kering, dan barang tenunan untuk warga asing, menargetkan semua orang dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Ini menjadikan *targeting* sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang untuk menghasilkan nilai pelanggan jangka panjang, yaitu nilai yang dapat diterima oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk perusahaan. Nilai pelanggan jangka Panjang (*Costumer lifetime*

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

value) ini dapat merupakan hubungan jangka panjang atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>31</sup>

*Targeting* adalah Menyasar pasar yang dituju dengan lebih khusus karena sumber daya perusahaan yang terbatas. Oleh karena itu, penargetan adalah cara yang efektif untuk mengalokasikan sumber daya. Dengan menetapkan tujuan yang akan dilayani, upaya pelaku usaha akan lebih terarah. Untuk menentukan target konsumen, kita perlu membuat profil pelanggan yang akan dilayani dan sesuai dengan produk tersebut. Selanjutnya, diperlukan prosedur untuk menemukan harapan dan masalah pelanggan yang akan diselesaikan. Jadi, untuk memenuhi harapan konsumen dan menyelesaikan masalah mereka, perusahaan memiliki rencana jangka panjang. Menurut Bradley ada beberapa spek yang menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pasar sasaran yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Sumber Daya Perusahaan. Jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen meningkat seiring dengan jumlah segmen yang dipilih perusahaan. Banyak bisnis skala mikro dan kecil memilih pemasaran terkonsentrasi, fokus pada segmen pasar yang kecil dan unik tanpa mengganggu pesaing yang lebih besar. Niche Market atau ceruk pasar adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis pasar ini.
- 2) Tipe Produk. Jika mudah untuk mengembangkan kekhasan yang membedakan produk dari yang lain, hal ini disebut sebagai produk dengan diferensiasi tinggi. Sementara itu, ada produk dengan diferensiasi rendah, yaitu produk yang sulit untuk menjadi unik, seperti air mineral dalam

<sup>31</sup> Risma Ayu Kinanti, et.al., "*Manajemen Bisnis Syariah*," (Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 251-252.

<sup>32</sup> Diana Sari, dkk, "*DasarPemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*," (Bandung: Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021),29-30



kemasan, semen, garam, dan sebagainya. Untuk produk seperti ini, strategi pemasaran yang tidak berbeda dapat digunakan.

- 3) Tahap Daur Hidup Produk. Dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu pengenalan pasar, pertumbuhan, remaja, kedewasaan, penurunan, dan kematian. Saat ini, iklan multifungsi dapat digunakan. Selama fase ekspansi, produk akan lebih populer dan pasar membutuhkan lebih banyak variasi. Saat ini, pemasaran *multifaceted* dapat digunakan. Seluruh wilayah akan terisi karena tingkat persaingan yang tinggi di antara para pesaing ketika mereka mencapai fase kedewasaan. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran terkonsentrasi untuk menemukan segmen yang saat ini tidak dipasok oleh pesaing mereka.
- 4) Strategi Pesiang dan Strategi Bersaing bagi Perusahaan. Ketika perusahaan berhadapan langsung dalam strategi bersaing, berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki pesaing. Akan Tetapi, jika sebuah perusahaan mengejar strategi penghindaran, ia akan memasuki ceruk pasar yang belum ditembus pesaing.

### 3. *Positioning*

Menurut Kotler *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Dalam strategi pemasaran, *positioning* adalah komponen yang sangat penting. Sebuah perusahaan dapat membuat peta persepsi untuk mengetahui bagaimana pelanggan melihat produknya dan produk pesaingnya.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Risma Ayu Kinanti, et.al., "*Manajemen Bisnis Syariah*," (Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 252.



Etika dan tingkah laku Rasulullah SAW kemudian digunakan dalam strategi bisnis syariah. Sejak usia muda, ia dikenal baik oleh pengusaha dan investor kaya di Mekkah; mereka mengenal Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang yang jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan memiliki integritas yang tinggi dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain. Rasulullah SAW juga dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Rasulullah SAW juga dikenal sebagai pemimpin dalam perang yang cerdas dalam membuat strategi. Rasulullah SAW terus menjadi suri tauladan yang baik dalam strategi bisnis syariah karena posisi yang beliau ambil.

*Positioning* adalah strategi untuk menempatkan merek atau perusahaan di tempat yang unik di benak pelanggan, penawaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana membuat produk yang dibuat atau dilihat memiliki nilai lebih tinggi dan tetap diingat oleh pelanggan untuk waktu yang lama. Posisi berkaitan dengan apa yang ada di benak pelanggan tentang persepsi dan bagaimana pandangan ini akan melekat pada mereka.

Sukses Nabi Muhammad SAW sebagai pebisnis bergantung pada pendekatan *positioning* yang sangat berkesan bagi pelanggan. Ia menjual produk asli yang dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan dan kebutuhan pelanggannya. Tidak pernah ada masalah pelanggan atau tuduhan bahwa produk dan pelayanan Nabi Muhammad SAW mengecewakan. Sebaliknya, ini dilakukan untuk membuat orang ingat bahwa produk Nabi Muhammad SAW adalah produk berkualitas tinggi.

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

Menurut Kotler ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Menentukan mafaat yang bisa ditunjukkan dalam hubungannya dengan pesaing
- 2) Tentukan keuntungan yang paling kuat atau terlihat.
- 3) Secara efektif mengkomunikasikan manfaat tersebut kepada pasar sasaran.

Meskipun penting untuk memilih, tidak semua keuntungan dapat ditunjukkan di pasar. Kotler mengatakan bahwa keuntungan yang layak ditampilkan harus memenuhi syarat-syarat berikut: signifikan, unik, dapat dikomunikasikan, sulit ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Menjadi bisnis yang menganut prinsip Islam dalam konteks syariah juga menarik bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

### 3. Etika Bisnis Islam

#### 1) Pengertian Etika dalam Bisnis Islam

Menurut K. Bartens mendefinisikan etika menjadi tiga pengertian; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian Kumpulan asas-asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk.

<sup>35</sup>

Etika merupakan seperangkat moral sebagai pembeda anatar baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan untuk memntukan apa yang harusnya dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh diri seseorang.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Diana Sari, dkk, "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasarab, dan Pemasar Syariah," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021), 30-31.

<sup>35</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer* (CV. Maknawi, 2022), 61-63.

<sup>36</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer*.



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

Dengan kata lain, etika bisnis itu mengacu pada set prinsip dan standar yang harus diikuti oleh pelaku bisnis saat berinteraksi dan berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan sukses. Baik, tidak baik, dan salah yang didasarkan pada prinsip moralitas adalah definisi etika bisnis Islam. Dengan kata lain, etika bisnis berarti serangkaian prinsip dan standar yang orang yang melakukan bisnis harus berpegang padanya saat berinteraksi, berperilaku, dan berhubungan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Pengertian yang paling dekat dengan pengertian etika dalam islam adalah akhlak.<sup>37</sup>

Hadist Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa "wa ma arsaltu illah li utammima makarima al-akhla" juga mencakup etika dan moral dalam menjalankan tindakan sehari-hari. Hadist ini dapat diinterpretasikan sebagai cara untuk menyempurnakan akhlak sempurna dengan menerapkan nilai-nilai agama dalam hubungan lintas batas dan horizontal yang berkaitan dengan kehidupan sosial kemasyarakatan. Dari perspektif ini, kegiatan ekonomi juga bertujuan untuk mencapai maqasid shar'iyah dalam kesejahteraan sosial, yang merupakan bagian penting dari ekonomi Islam. Maqasid shar'iyah berkaitan dengan perilaku ekonomi dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan cara yang selamat, aman, dan damai, serta mewujudkan kesejahteraan.<sup>38</sup>

Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi, tetapi dnegancara perolehandan pendayaan harta dibatasi (ada aturan halal dan haram), dalam arti pelaksana bisnis harus tetap berpegang pada kentuan syariat yang mana sesuai dengan aturan-aturan yang telah ada dalam Al-Qur'an dan Hadist. Maka, etika bisnis dapat diartikan

<sup>37</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer*.

<sup>38</sup> Eja Armaz Hardi, "Etika Produksi Islami: Masalah Dan Maksimalisasi Keuntungan," *Jurnal Ekonomi Islam*, el-Jiyza, vol. 8, no. 1 (2020).

sebagai perangkat nilai tentang baik, tidak baik, benar, dan tidak benardalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.<sup>39</sup>

Dalam konteks ini, bisnis berbasis maqāsid al-Sharī'ah pada dasarnya mengacu pada kemampuan seseorang untuk memperoleh dan menganalisis informasi menggunakan teks-teks utama Islam. Kecerdasan jenis ini dapat muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran formal atau informal, seperti membaca dan mendengarkan teks Al-Qur'an.<sup>40</sup>

## 2) Fungsi Etika Bisnis Islam

Ada beberapa fungsi dari etika bisnis islam, yaitu:

1. Berupaya menentukan cara untuk menyelaraskan dan menyesuaikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis
2. Etika bisnis berperan untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat perihal bisnis, terutama berbisnis secara Islami dengan cara memeberikan pemahaman dan cara pandang baru mengenai pentingnya bisnis dengan senantiasa berlandaskan pada nilai-nilai moral dan spriritual, yang kemudian dirangkum dalam bentuk etika bisnis.
3. Berperan dalam memberi Solusi kepada berbagai persoalan bisnis modern yang semakin jauh dari nilai etika. Dalam artian bahwa bisnis bisa dikatakan beretika ketika ia benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

## 3) Etika Pemasaran Bisnis Islam

Ada 9 konsep pemasaran yang menjadi prinsip syariah dalam menjalankan pemasaran, yaitu:<sup>41</sup>

1. Takwa (memiliki Kepribadian Spiritual)

<sup>39</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer*.

<sup>40</sup> Muhammad Sholihin et al., "The Scale of Muslims' Consumption Intelligence: A Maqāsid Insight," *ISRA International Journal of Islamic Finance* 15, no. 2 (2023): 98–118, <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i2.544>.

<sup>41</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer* (Jawa Timur : CV. Maknawi, 2022), 130-135.

Dalam menjalankan bisnisnya, seorang penjual harus berperilaku dengan takwa dengan senantiasa mengingat Allah. Ini terutama benar ketika mereka sibuk melayani pelanggan mereka dan harus sadar penuh dengan prioritas yang ditetapkan Tuhan. Sangat disarankan bahwa pemahaman kita tentang Allah SWT menjadi pendorong kita untuk melakukan apa pun yang kita lakukan.

2. *Shidiq* (Berlaku baik dan Simpatik)

Berperilaku baik, sopan, dan santun dalam pergaulan adalah dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Watak ini mencakup semua aspek manusia dan memiliki nilai yang sangat dihargai. Selain itu, Al-Qur'an meminta pengikutnya untuk bersikap sopan dalam setiap situasi, terutama saat berurusan dengan orang yang bodoh. Kita harus selalu berbicara dengan cara yang baik.

3. *Al-adl'* (Berlaku adil dalam bisnis)

Islam mendukung prinsip keadilan secara keseluruhan melalui pendekatan keadilan terhadap etika. Keadilan tidak memerlukan kebutuhan. Seorang muslim yang mencoba keluar dari keadaan yang menindas membutuhkan lebih banyak motivasi daripada orang yang hanya menuntut hak kekayaan dari orang kaya. Selain itu, bisnis harus memperlakukan semua konsumen dengan adil. Perilaku secara adil berarti semua pihak bertanggung jawab untuk merasakan keadilan. Tidak boleh ada stakeholder yang hak-haknya terabaikan, terutama pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.

4. *Khidmah* (Bersikap melayani dan rendah hati)

Tanpa perilaku melayani yang menjadi bagian dari kepribadian seorang pemasar, perilaku melayani adalah ciri utama seorang pemasar. Perilaku sopan, santun, dan rendah hati termasuk dalam kategori perilaku ini. Orang yang beriman

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

diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berinteraksi dengan mitra bisnisnya. Pelayanan terbaik akan memungkinkan bisnis untuk tetap berkembang dan berhasil. Misalnya, dengan memperlakukan pelanggan dengan baik, senyuman mereka akan membuat bisnisnya berjalan dengan baik.

5. Menepati janji dan tidak curang

Jika seorang pelaksana bisnis tidak memenuhi janjinya, mereka dianggap munafik. Dalam era data yang terbuka dan cepat saat ini, mengingkari janji adalah seperti menggali kubur untuk bisnisnya sendiri, karena rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. Perilaku bisnis yang selalu menepati janji terhadap pembeli dan sesama penjual Dalam hal ini, janji ini adalah janji bahwa barang yang dijual akan baik.

6. *Amanah* (Jujur dan terpercaya)

Kejujuran tampak mudah bagi orang awam ketika tidak diuji atau dipaksa oleh keinginan duniawi. Berdagang yang jujur akan dipercaya oleh pembeli, tetapi jika tidak jujur, pembeli tidak akan bersedia membeli barang dagangannya. Tidak diragukan lagi, ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang buruk. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

7. *Su'udzhan* (Tidak berburuk sangka)

Salah satu ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diterapkan dalam sikap bisnis kontemporer adalah menghormati satu sama lain. Pengusaha tidak boleh menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk membuat persaingan dalam bisnis. Sangat bodoh jika tindakan semacam itu terjadi dalam praktik bisnis seorang muslim.

8. *Ghibah* (Suka menjelek-jelekan orang lain)

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



Ghibah adalah kemauan untuk menghancurkan seseorang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan seseorang sedangkan orang itu tidak ada di hadapannya. Ini tidak masuk akal karena hal ini sama dengan menusuk dari balik. Karena pengumpatan dengan model semacam ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya, perilaku semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran kepribadian dan pembunuhan karakter. Jika seseorang di pasar menyadari kelemahan, kekurangan, dan kekurangan lawan bisnisnya, mereka biasanya merasa senang. Ini biasanya digunakan sebagai senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-jelekkan atau memfitnah lawan bisnisnya.

9. *Riswah* (Tidak melakukan suap/sogok)

Menyuap, juga dikenal sebagai risywah, dianggap haram dalam syariah, terutama jika dilakukan dengan cara bâthil, yaitu mengambil harta orang lain. Selain mengharamkan penyuapan, agama Islam mengecam kedua belah pihak yang berpartisipasi dalam neraka akhirat. Suap dianggap sebagai dosa besar dan kejahatan kriminal di negara ini. Menghasilkan kekayaan dengan cara yang jelas haram.

#### 4) Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik pemasaran syariah dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:<sup>42</sup>

1. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Pemasaran syariah memiliki sifat religius, yang tidak dimiliki pasar konvensional yang diketahui sejauh ini. Keadaan ini terjadi karena keterpaksaan, tetapi itu berasal dari keyakinan bahwa nilai religius harus dihargai dan diwarnai oleh aktivitas pemasaran agar tidak terjebak dalam hal-hal yang merugikan orang lain. Menurut jiwa seorang marketing syariah, hukum-

<sup>42</sup> Ambok Pangiuk, *Etika Bisnis Islam Kontemporer*.

hukum syariah yang teistis dan bertabiat ketuhanan ini sangat adil, sempurna, selaras dengan kebaikan, dapat mencegah seluruh kehancuran, dapat menciptakan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan membawa kebaikan.

Marketer syariah tidak hanya mematuhi hukum syariah tetapi juga menghindari semua larangan dengan sukarela, pasrah, dan aman, didorong oleh dorongan dalaman dan bukan paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, seperti mengambil uang yang bukan haknya, memberi penjelasan palsu, ingkar janji, dan sebagainya, akan membuat mereka merasa berdosa dan segera bertobat dan menyesali perbuatannya.

## 2. *Akhlaqiyyah* (Etika)

Keunggulan lain dari syariah marketer adalah karena ia mengutamakan masalah akhlak (moral, etika) dalam setiap aspek operasinya. Di atas, karakter teistis berasal dari karakter etis ini. Oleh karena itu, konsep marketing syariah sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang diajarkan oleh semua agama. Akidah, akhlak, (moral, etika), dan syariah adalah semua yang diperlukan manusia untuk mencapai tujuan suci, yang diberikan oleh Allah kepada para Rasulnya. Akidah dan akhlak, atau moral dan etika, adalah dua komponen awal yang tidak pernah berubah. Sebaliknya, syariah terus berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbandingan manusia, yang berubah-ubah sesuai dengan rasulnya masing-masing. Salah satu cara untuk mencapai kemuliaan di sisi Allah SWT adalah dengan berusaha keras untuk tetap hidup bersih lahir batin.

## 3. *Al-Waqi'iyyah* (Realistis)

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

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan syariah tetap realistis (al-waqi'iyah) dan terus berkembang sepanjang masa, Allah SWT memberikan fleksibilitas dan kelonggaran yang direncanakan. Kelonggaran adalah hasil dari keinginan Allah supaya syariah Islam tetap abadi dan dapat diterapkan di mana pun dan di mana pun. Syariah marketing berada di sini. Dia berteman, bersilaturahmi, dan melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kenyataan bahwa kecurangan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis, tetapi syariah marketing berupaya tegar, istiqomah, dan menjadi sinar pencerah di tengah-tengah kegelapan bisnis.

#### 4. Al-Insaniyyah (Humanistik)

Perilaku humanistik juga merupakan keunggulan marketing syariah. Penafsiran humanistik menyatakan bahwa syariah diciptakan untuk manusia supaya derajat mereka ditingkatkan, sifat manusia dijaga dan ditingkatkan, sifat kemanusiaannya dijaga dan ditingkatkan, dan sifat kehewanannya dijaga dengan panduan syariah. Dengan memilikinya, nilai humanistik seseorang menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. bukan individu yang egois yang menghalalkan seluruh prosedur untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Jangan menjadi orang yang senang dengan penderitaan orang lain atau yang tidak peduli dengan masalah sosial.

#### 4. 7P dalam pemasaran Syariah

Menurut Sula & Kartajaya Menurut pandangan Islam, pemasaran adalah bidang strategi bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai dari satu inisiator untuk stakeholdernya, yang secara keseluruhan mengikuti prinsip-prinsip bisnis Islam dan akad. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran

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



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

pemasaran umum karena setiap komponennya diimplementasikan berdasarkan perspektif Islam.<sup>43</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat unsur 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.<sup>44</sup>

Kumpulan variabel pemasaran yang sering digunakan dalam pemasaran dikenal sebagai *marketing mix*, yang digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Salah satu contoh marketing mix yang paling umum adalah konsep 4P + 3 adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Artinya bahwa semua jenis transaksi boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Penerapan konsep *marketing mix* 7P yaitu sebagai berikut:<sup>45</sup>

### 1) **Product (Produk)**

Produksi dalam perspektif islam hanya dilakukan berdasarkan ajaran Al-Quran dan As Sunah. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Namun, seiring dengan pertumbuhan industri, pemasaran Islami mulai mencakup sektor lain, termasuk sektor jasa. Akibatnya, sangat penting untuk memahami bahwa istilah Halal atau Haram tidak hanya mengacu pada industri makanan tetapi juga pada perilaku, ucapan, pakaian, tingkah laku, sikap, dan pola makan. Misalnya, pakaian dalam industri mode dianggap haram jika tidak sesuai dengan norma

<sup>43</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 172-173.

<sup>44</sup> Mayang Anggraini et al., "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok," *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 25–37, <https://doi.org/10.30631/makesya.v3i1.1689>.

<sup>45</sup> Diana Sari, dkk, "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah), 32-33.

moral dan etika Syariah; kosmetik atau obat-obatan juga dianggap haram jika mengandung produk yang dilarang atau berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, produk atau jasa seperti perjudian, prostitusi, sihir, dll. tidak boleh dijual meskipun menghasilkan keuntungan besar, menurut hukum Syariah Islam.<sup>46</sup>

Konsep produk ini berpusat pada upaya untuk mencapai produksi dan distribusi yang merata, dan menyatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat dan sesuai dengan kemampuan mereka. Produk pada pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Kejujuran dalam pemasaran adalah kunci utama dalam bisnis Nabi Muhammad SAW. Ini adalah metode yang termurah, meskipun sulit dan langka di masa sekarang. Kami yakin bahwa produk akan terjual dan akan dipercayai oleh pelanggan jika kami mengungkapkan secara jelas segala kelebihan dan kekurangan produk. Mereka merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita, jadi mereka tidak akan meninggalkan kita.<sup>47</sup>

Produk adalah komponen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk membuat pelanggan puas dengan suatu produk, total nilai (Rp) yang ditawarkan kepada pelanggan harus lebih rendah dari total nilai (produk) yang dirasakan pelanggan. Total nilai produk yang dirasakan pelanggan terdiri dari banyak hal, seperti:

1. Aspek manfaat
  - Hemat waktu

<sup>46</sup> Tate Agape Bawana, "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Madia Sains Indonesia, 2020), 173.

<sup>47</sup> Risma Ayu Kinanti, dkk, "*Manajemen Bisnis Syariah*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 110-111.

- Hemat tenaga
- Hemat uang
- Tambah uang
- Tambah sehat
- Tambah pintar, dll.

## 2. Aspek emosi

- Bangga
- Bahagia
- Aman
- Nyaman, dll.

Pemasaran yang tepat digunakan untuk menyampaikan semua elemen tersebut kepada konsumen sehingga mereka dapat memahaminya. Materi iklan yang berbeda dengan produk sejenis dapat memperkuat informasi ini agar lebih diterima oleh konsumen. Produk syariah harus berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan kualitas barang yang dia jual. Produk yang dipesan oleh pelanggan selalu memiliki kualitas yang sama. Jika ada perbedaan, Nabi menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak khiyar. Ini berarti mereka memiliki hak untuk membatalkan transaksi jika ada kesalahan. Menurut Kertajaya dan Sula sebuah produk harus memenuhi tiga persyaratan, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c. Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.<sup>48</sup>

## 2) Price (Harga)

<sup>48</sup> Diana Sari, dkk, "Dasar pemasaran syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung : Range, Knes, Ekonomi Syariah, 2020),31-34.



Menurut Dwyer dan Tanner harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk produk atau layanan tertentu. Trim mengatakan harga yang ditetapkan oleh Rasulullah SAW yaitu dengan cara menjual produk dengan harga yang dapat diserap pasar serta dapat memperoleh keuntungan berdasarkan pada volume penjualan. Kemudian Palmer juga menambahkan dengan strategi penentuan harga yang signifikan maka dapat memberikan value kepada konsumen, mempengaruhi image produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>49</sup>

Menurut Zulki harga adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor publik.<sup>50</sup>

Secara umum, pasar atau mekanisme pasar adalah interaksi sosial yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan melakukan permintaan dan tawar-menawar terhadap suatu barang. Proses yang menghasilkan harga dari proses ini disebut sebagai mekanisme pasar.<sup>51</sup>

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Dalam hal pertukaran pemasaran, atau pertukaran pemasaran, harga sangat penting. Uang, waktu, aktivitas kognitif,

<sup>49</sup> Tate Agape Bawana, "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 21-22.

<sup>50</sup> Zulki Zulkifli Noor, "*Manajemen Pemasaran*," (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2010), 65-66.

<sup>51</sup> Addiarrahman Addiarrahman, "Adakah Sistem Pasar Bebas Islami?," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2014): 123, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v5i1.123-144>.

dan usaha perilaku adalah empat kategori dasar biaya konsumen. Cara mudah untuk menentukan arti harga bagi konsumen adalah dengan mempertimbangkan biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan. Sebaliknya, pemasar membayar untuk hal-hal seperti produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya dari biaya bisnis yang harus dikorbankan ini.

Tujuan penetapan harga mungkin berbeda-beda bagi setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya :<sup>52</sup>

- a. Mendapatkan posisi pasar. penentuan harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas; para pembeli mungkin tidak akan menanggapi harga yang terlalu tinggi.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, meningkatkan kegunaan produk, meningkatkan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Permintaan meningkat. Saat penjualan menurun, harga dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk mencoba barang atau merek tertentu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan saat ini atau pembeli yang akan datang dengan menghalangi pesaing baru untuk masuk atau meningkatkan porsi pasar pesaing yang sudah ada.

Rasulullah menetapkan harga yang sedang, tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi. Ini karena Rasulullah sangat memperhatikan distribusi barang di antara pedagang dan pembeli

<sup>52</sup> Indrianty Sudirman & Muhammad Ichwan, "*Strategi Pemasaran*," (Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 81-83.

agar barang tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu, sehingga dapat didistribusikan dengan baik ke seluruh masyarakat. Rasulullah melarang keras persaingan bisnis yang tidak sehat dalam beberapa riwayat. Dalam bisnis, persaingan bukanlah dengan berusaha untuk menghancurkan pedagang lain tetapi dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memaksimalkan keuntungan bisnis, seperti yang dianjurkan oleh agama Islam.

Ketika bertransaksi dengan pembeli, Rasulullah selalu menciptakan suasana yang menyenangkan. Rasulullah selalu memiliki senyum tulus dan ramah tamah, yang menjadi ciri khasnya. Rasulullah juga senantiasa selalu menepati janji, menawarkan barang-barang yang kualitasnya bagus dan harganya disepakati baik oleh dirinya dan pembeli. Rasulullah selalu menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi kepada orang lain.<sup>53</sup>

### 3) *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler & Amstrong promosi diartikan juga sebagai aktivitas untuk menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran supaya mereka tertarik membeli produk tersebut. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan.<sup>54</sup>

Saat ini media sosial berfungsi sebagai pusat penyebaran konten karena transformasi digital, memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dengan lebih cepat. Untuk meningkatkan daya tarik produk, pengusaha dan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, bekerja sama untuk

<sup>53</sup> Risma Ayu Kinanti, et.al., "Manajemen Bisnis Syariah," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 44-48.

<sup>54</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 22-23.

mendukung satu sama lain. Ini adalah salah satu cara penggunaan strategi pemasaran modern.<sup>55</sup>

Promosi tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang menunjukkan keadilan, kebenaran, dan kejujuran dalam masyarakat. Untuk menghindari penipuan dan penipuan promosi, semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara jujur dan terbuka.

Promosi dilakukan untuk memberi masyarakat pemahaman yang lebih baik tentang layanan yang ditawarkan oleh bank sehingga mereka dapat memilih untuk menabung di bank syariah. Periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan penjualan pribadi adalah beberapa cara promosi dapat dilakukan.<sup>56</sup>

Dalam filosofi bauran pemasaran Islam, pemasaran, termasuk barang dan jasa, tidak bebas dari nilai. Secara umum diketahui bahwa strategi promosi terdiri dari berbagai jenis, dan penjelasan enam strategi promosi yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>

1. Advertising (periklanan) yaitu adalah aktivitas di mana saluran massa digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, mendorong gagasan, dan lain-lain.
2. Branding (Merek), yaitu berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk agar tercipta citra produk.

<sup>55</sup> Chika Nurfajrina et al., "Systematic Literature Review: Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan* 6, no. 3 (2025).

<sup>56</sup> Febby Hanum Khairunnisa, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi," *Jurnal Akademik Publisng* 2, no. 1 (2025): 480–93.

<sup>57</sup> Diana Sari,dkk, "*Dasar Pemassaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2020), 42-44.

3. Personal Selling, yaitu upaya penjualan yang terlibat secara langsung dengan pelanggan potensial untuk menjual barang, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. Sales Promotion, adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk membuat pelanggan ingin mencoba atau membeli suatu barang.
5. Public Relation, adalah kegiatan mempromosikan, menginformasikan untuk melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan
6. Direct marketing, yaitu upaya promosi untuk berhubungan dengan calon pelanggan yang akan dibidik atau pelanggan lama yang telah dilayani dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat, telepon, e-mail, dan lainnya.
7. Social Media, yaitu saluran promosi terbaru, yang banyak digunakan oleh bisnis untuk membuat citra perusahaan dan berhubungan dengan pelanggan

#### 4) *Place (Lokasi)*

Menurut Tate, et.al. Saluran pemasaran adalah pusat operasi dan administrasi bisnis dan memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah transfer produk dari produsen ke pengguna akhir atau pengguna industri atau bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik di luar maupun di internet. Dalam bisnis jasa, tempat berfungsi untuk menyampaikan jasa (delivery system) kepada pelanggan dan menemukan lokasi strategis.<sup>58</sup>

Keputusan pemasaran Islam tentang distribusi sangat penting. Ketika seseorang membuat keputusan untuk mendistribusikan barang atau jasa, mereka harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu

<sup>58</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 23.



merupakan pilihan terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut prinsip Islam, jalur distribusi tidak boleh membebankan pelanggan pada akhirnya, terutama jika produk tertunda dan harganya tinggi. Sebagai perantara dalam proses penyampaian barang kepada pelanggan, agama Islam tidak melarang organisasi dan distributor. Namun, beberapa hal yang perlu dilakukan termasuk memastikan pengemasan produk berbahaya dan beracun dilakukan dengan sangat hati-hati.

Pilihan pelanggan tentang lokasi untuk menerima barang atau jasa yang dijual dikenal sebagai lokasi atau tempat. Rantai distribusi barang terdiri dari sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang bekerja untuk mengirimkan barang dan jasa ke lokasi konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Karena itu, komponen ini sangat penting bagi perusahaan.

Karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, bisnis dapat berkembang pesat. Untuk menjadi efektif dan efisien, pelaku bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya saat memilih lokasi distribusi. Intinya, prinsip keadilan dan kejujuran harus diterapkan saat memilih campuran pemasaran.<sup>59</sup>

##### 5) *People (SDM)*

Dalam pemasaran, sumber daya manusia adalah komponen penting. Karena manusia sangat menentukan seberapa baik sebuah perusahaan berkembang. Oleh karena itu, banyak bisnis menerapkan prosedur seleksi yang ketat untuk mendapatkan karyawan terbaik.

Peran tenaga kerja sangat penting sebagai penggerak kegiatan industri, mereka harus mendapatkan perhatian khusus untuk mempertahankan keuntungan. Tempat kerja yang memberikan

<sup>59</sup> Diana Sari, dkk, "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2020), 40-42.

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



kompensasi yang memuaskan dan lingkungan kerja yang aman selain mendorong dan memungkinkan karyawan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka secara optimal.<sup>60</sup>

Secara garis besar, *People* mencakup beberapa fokus, termasuk:

1. Seleksi

Langkah ini diperlukan agar SDM dapat fokus pada bidang keahliannya. Konsep penempatan tersebut tertuang dalam berbagai kitab suci dan hadits dalam Islam, diantaranya Allah SWT sangat mencintai individu yang melakukan pekerjaannya secara itqon (tepat, terarah, jelas, dan lengkap).

2. Motivasi dan sikap

Sikap dan motivasi karyawan juga memainkan peran penting dalam komponen ini. Penampilan, intonasi suara, bahasa tubuh, emosi wajah, dan ucapan adalah beberapa cara sikap dapat diekspresikan. Untuk saat ini, tingkat motivasi karyawan akan menentukan seberapa besar keinginannya untuk menikmati pekerjaan mereka.

3. Pengembangan keterampilan

Pengembangan kompetensi karyawan juga menjadi tanggung jawab pemilik usaha. Manusia dikenal dalam Islam memiliki talenta yang luar biasa dan menduduki posisi tertinggi di antara semua makhluk, yaitu sebagai khalifah (wakil) Tuhan di muka bumi<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Putri Oktaviani et al., "Pengaruh Upah Karyawan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Inti Indosawit Subur Tahun 2018-2021)," *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (2023): 236–50.

<sup>61</sup> Diana Sari,dkk, "*Dassar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2020), 51-52.

Pemasar memainkan peran penting dalam proses pemasaran dan merupakan bagian integral dari proses pelayanan di sini. Pemasar Syariah harus sabar, jujur, adil, dan berintegritas. Mereka juga harus menghindari pemaksaan (Ikrah) dan menyadari bahwa uang yang dikumpulkan oleh pelanggan dengan susah payah tidak boleh dibuang sia-sia untuk membeli produk mereka.

Selain itu, seorang pemasar Islam harus sopan, lembut, jujur, dan murah senyum. Pemasar harus berpikiran logis dan memperhatikan perasaan pelanggan. Pemasar juga harus terlihat baik. Pemasar wanita harus mengenakan hijab dan menghindari perbuatan yang berlebihan. Mereka juga harus menghindari pakaian ketat yang menggoda dan harus mengenakan pakaian yang sesuai dengan budaya Muslim. Selain itu, agama Islam mewajibkan para pedagang untuk berhenti berdagang pada hari Jumat, terutama saat sholat Jumat telah mulai.<sup>62</sup>

Strategi SDM harus menjawab masalah seperti menyewa banyak karyawan kurang trampil dengan upah yang rendah, melakukan pekerjaan berulang, atau menyewa karyawan sangat trampil dalam jumlah yang sedikit tetapi dengan upah yang lebih tinggi dan dapat dilatih untuk bergabung dengan tim. Strategi SDM dan strategi fungsional lainnya penting bagi perusahaan, tergantung pada industrinya. Untuk memberi perusahaan keunggulan unik, strategi fungsional memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk meningkatkan efisiensi. Apakah tugas atau aktivitas harus dibeli dari luar perusahaan atau dimasukkan ke dalam perusahaan merupakan pertimbangan penting. Untuk memilih strategi terbaik dari berbagai opsi yang tersedia, menyusun skenario adalah alat yang sangat berguna. Keputusan

<sup>62</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

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

strategis harus mempertimbangkan risiko yang dapat diterima, tekanan dari stakeholder, dan keinginan dan kebutuhan manajer kunci.<sup>63</sup>

## 6) *Process (Proses)*

Menurut Lesmana, et.al. Proses mencerminkan kreativitas, disiplin, dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreativitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.<sup>64</sup>

Proses adalah pengembangan dari unsur bauran pemasaran. Komponen yang ada dalam proses termasuk prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam pembuatan produk. Proses juga berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke pengguna akhir. Proses sangat penting untuk bauran pemasaran, terutama untuk memastikan bahwa pelanggan puas dalam waktu tunggu, mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan mendapatkan produk yang cepat dan efisien. Konsumen pada dasarnya tidak akan tertarik untuk mengetahui bagaimana bisnis penjual dijalankan; namun, yang penting bagi pelanggan adalah sistem kerja yang tepat dan sesuai target. Untuk menjalankan proses ini dari perspektif Islam, jiwa amanah, kejujuran, dan kedisiplinan sangat penting.<sup>65</sup> Proses adalah cara suatu bisnis atau sektor bisnis menangani permintaan konsumen. Proses ini mulai dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga saat pelanggan merasa

<sup>63</sup> Mimin Yatminiwati, "Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa," (Jawa Timur : WidyaGama,2019),68.

<sup>64</sup> Nandang Lesmana, et.al., "Manajemen Pemasaran," (Depok : Strategy Cita Semesta,2022), 14.

<sup>65</sup> Tate Agape Bawana, "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia,2020), 10.

puas dengan produk tertentu. Etika bisnis terkait erat dengan proses bisnis.<sup>66</sup>

## 7) *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik berkaitan dengan kemampuan lingkungan Dimana produk dihasilkan. Lingkungan fisik dapat berupa barang berwujud atau tidak berwujud, seperti kemampuan bisnis untuk memberikan kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang ada. Bukti fisik merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuat penilaian tentang produsen. Karena produk jasa tidak dapat dirasakan sebelum dilayani, memilihnya dapat memunculkan resiko karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Karena sifat tidak berwujud dari produk jasa, akan sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas secara objektif. Oleh karena itu, pelanggan sering mengandalkan bukti nyata seputar layanan untuk membantu mereka memutuskan. Bukti fisik termasuk dalam tiga kategori:<sup>67</sup>

1. Fasilitas eksterior, rambu-rambu, tempat parkir, pertamanan, dan lingkungan sekitar adalah bagian dari fasilitas eksterior. Arsitektur Islami biasa diterapkan pada bangunan seperti bank dan pusat perbelanjaan di beberapa negara Muslim.
2. Fasilitas interior mencakup hal-hal seperti desain interior, tata letak, arah, kualitas udara, dan suhu, serta peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan atau menjalankan bisnis. Sebagai contoh, di negara-negara Muslim, salam dan kutipan ayat Al Qur'an dan Hadits sering ditempelkan atau dituliskan di dinding, dan ada juga fasilitas Mushalla atau bahkan Masjid.

<sup>66</sup> Diana Sari, dkk. "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung :Range, Kneks, Ekonomi Syariah,2020), 51.

<sup>67</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia,2020),10-11.

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

3. Barang-barang lain yang dapat dilihat yang merupakan bagian dari bukti fisik perusahaan termasuk kartu nama, alat tulis, faktur, laporan, kinerja karyawan, seragam, dan brosur, yang pasti mengandung elemen Islam.

Tampilan fisik tempat usaha memberikan gambaran tentang penataan suatu perusahaan. Tata letak bangunan suatu perusahaan memengaruhi cara pengunjung melihat tempat tersebut. Tata letak tampilan saat ini mencakup aspek fisik dan virtual. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang toko online juga akan dipengaruhi oleh tampilan toko.

Tampilan fisik harus menciptakan suasana yang menyenangkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan menambah nilai. Sarana fisik termasuk gedung, area, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan. Akibatnya, elemen visual sangat penting untuk strategi bauran pemasaran.<sup>68</sup>

## B. Studi Relevan

**Tabel 2.1 Studi Relevan**

No	Nama	Judul	Metode	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Siti Husna Alawiyah, Deden Gandana Madjakusu mah, dan Intan	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab (Studi	Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk hijab yang dihasilkan oleh koveksi HAS memiliki kuailtas produk yang baik	Lokasi, Waktu dan Bauran Pemasaran 4P

<sup>68</sup> Diana Sari,dkk. "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2020), 52-53.

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

	Nurrachmi (2023) <sup>69</sup>	Kasus Konveksi Hijab HAS di Kabupaten Bandung)		dan harga yang ditawawarkan juga terjangkau. Sementara itu konveksi HAS dalam melakukan promosi produknya dengan cara memberikan harga grosir atau harga diskon lebih untuk pembelian yang banyak serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dan membayar produk seteleah barang siap dikirim.	
2.	Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia (2021) <sup>70</sup>	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatk an Daya	Kualitatif	Penelitian Mahilda & Renny menunjukkan bahwa Produk pada umkm kerupuk desa tlasih terjamin bagus dan	Lokasi, Waktu,dan Penelitian dan Bauran Pemasaran 4P

<sup>69</sup> Siti Husna Alawiyah et al., “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab (Studi Kasus Konveksi Hijab HAS di Kabupaten Bandung),” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 3, no. 2 (2023)

<sup>70</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLAH SIDOARJO,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44.



		Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo		tidak mengandung bahan pengawet. Harga produknya terjangkau. Promosi yang dilakukan menggunakan spanduk atau banner. Lokasi yang mudah di jangkau dan strategis.	
3.	Mira Sartika (2021) <sup>71</sup>	Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong Dalam Mengemban g-kan Usaha Perspektif Pemasaran Islam	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Rumah makan Wong Solo Kota Sorong menyediakan berbagai macam produk makanan yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, mempromosikan kepada konsumen lewat berbagai macam sosial media seperti facebook, Instagram, whatsapp dan sudah bekerjasama dengan	Lokasi, Waktu, dan Penelitian dan <i>Marketing</i> <i>Mix 4P</i>

<sup>71</sup> Mira Sartika, "Startegi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong Dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran Islam," *At-Thariqah : Jurnal Ekonomi*, 1 no. 2 (2021)

				gojek, juga menyediakan tempat yang bersih, nyaman, dan lengkap bagi konsumen.	
4.	Rekno Juminten & Ahmad Lukman Nugraha (2024) <sup>72</sup>	<i>Islamic Marketing Mix: The Strategy on Local Indonesian Halal Products</i>	Kualitatif	Hasil penelitian oleh Rekno & Ahmad menunjukkan bahwa produk pada CV Yumeda Pangan Sejahtera memiliki kualitas yang halal dan tayyib dan bersertifikasi halal dan SNI. Harga yang ditetapkan melalui biaya barang yang dijual (HPP) dan disesuaikan dengan manfaat dari produk. Promosi yang dilakukan di sosial media di implementasikan dengan mengutamakan kejujuran. Distribusi produk diterapkan secara efektif serta	Lokasi, Waktu, dan Penelitian dan <i>Marketing Mix</i> 4P

<sup>72</sup> Rekno Juminten and Ahmad Lukman Nugraha, "Islamic Marketing Mix: The Strategy on Local Indonesian Halal Products," *Value Manajement Research*, 1 no. 1 (2024).

				tidak merugikan kedua belah pihak.	
5.	Walter Tabelessy, Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, dan Martha herlina Siahaan (2023) <sup>73</sup>	Implementa tion of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Walter dkk, menunjukkan bahwa pada KP Ambon CU. Hati Amboina menjalankan pemasaran bisnisnya berdasarkan pada strategi pemasaran syariah 7P dengan memastikan semua produk, harga, lokasi, promosi, sdm, proses, serta lingkungan fisik perusahaan dengan efisien, hal itu akan memungkinkan binsis dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menjangkau dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.	Lokasi, Waktu penelitian

<sup>73</sup> Walter Tabelessy et al., "Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia," *Indonesian Community Empowerment Journal* 3, no. 2 (2023): 136–42.

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif diperoleh secara alamiah (natural) dengan cara berada pada tempat di mana penelitian itu dilakukan.<sup>74</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti yang mendeskripsikan suatu objek penelitian dan fenomena yang terjadi lalu dituangkan ke dalam penulisan yang bersifat naratif. Umumnya pada penelitian deskriptif memerlukan data yang banyak, namun peneliti hanya mendeskripsikan atau menginterpretasi data berdasarkan apa yang tampak tanpa penelusuran mendalam.<sup>75</sup>

Pendekatan deskriptif kualitatif ini dipilih bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam tentang penerapan pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi.

#### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pusat penelitian adalah Kota Jambi. Fokus penelitian ini adalah yaitu konsumen Susi Songket di Kota Jambi. Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Rumah Tenun Susi Songket Kota Jambi yang beralamat di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan pada saat selesai melakukan seminar proposal.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data yang diperoleh secara langsung (data primer) dan data yang sudah ada (data sekunder).

<sup>74</sup> Conny R Semiawan, "Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya," (Jakarta : Kompas Gramedia), 56-57.

<sup>75</sup> Sulistyawati, "Buku ajar Metode Penelitian Kualitatif," (Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2023), 102-103.



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

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli tidak melalui perantara atau sumber pertama yang mengalami. Data ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok.<sup>76</sup> Dalam hal ini yang digunakan oleh peneiti dalam penelitian ini diantaranya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sebuah penyajian oleh pihak lain. Data ini merupakan data yang telah dikelola sedemikian rupa untuk dapat dipakai atau dengan kata lain lain yaitu data yang telah tersedia dari pihak kedua.<sup>77</sup> Data sekunder merupakan data yang didapat dari buku, jurnal-jurnal, artikel yang ada di internet yang mana dapat terkait, mendukung ataupun berhunungan dengan penelitian ini.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penlitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Bagi peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya secara baik ketika dilakukan interaksi dengan subjek melalui observasi, wawancara dan disamping itu untuk melengkapi data dokumentasi. Observasi, wawancara, dan dokumentasi yang akan dilakukan yaitu kepada pemilik Susi Songket, karyawan Susi Songket, dan konsumen Susi Songket.

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain. Terdapat tiga bentuk observasi yaitu; pertama, observasi narasumber yakni data dihimpun melalui pengamatan langsung dengan kegiatan sehari-hari

<sup>76</sup> Dr Muhammad Hasan et al., "*Metode Kualitatif*," (Makassar : Tahta Media Group, 2022), 196-197.

<sup>77</sup> Dr Muhammad Hasan et al., 196-197.



#### 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

dari narasumber. Kedua, observasi tidak terstruktur yakni pengamatan dengan cara pengamatan tanpa menggunakan pedoman penelitian, peneliti hanya mengembangkan berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan. Ketiga, observasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi oleh kelompok peneliti tentang sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian.<sup>78</sup>

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mencermati baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai penerapan pemasaran syariah pada Susi Songket di Kota Jambi.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dari individu atau kelompok melalui dialog langsung. Dalam kajian ilmiah ini, kami akan menjelaskan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data, mencakup konsep dasar, jenis-jenis wawancara, proses pelaksanaan, serta kelebihan dan keterbatasannya.<sup>79</sup>

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya melibatkan beberapa subjek penelitian, yaitu:

1. Pemilik Usaha Susi Songket
2. Karyawan yang bekerja di Susi Songket
3. Konsumen Susi Songket

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Safrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," (Medan : Penerbit KBM Indonesia, 2021), 46-47.

<sup>79</sup> Dahlia Amelia, Bambang Setiaji, and Abdull Wahab, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF," (Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), 118.

<sup>80</sup> Dr Muhammad Hasan et al., "METODE PENELITIAN KUALITATIF", (Makassar : Tahta Media Group, 2022), 13-14.





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

## E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan. Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>81</sup>

Terdapat tiga macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber, dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, merupakan teknik yang dilakukan dengan memperhatikan perilaku disetiap waktu objek berkegiatan maupun berinteraksi.<sup>82</sup>

## F. Metode Analisis

### 1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara atau interview kepada pemilik usaha Susi Songket. Selanjutnya akan dicocokkan dengan data yang diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung di lapangan serta dokumentasi. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan menjadi pasti dan tidak terdapat keraguan. Proses pengumpulan data yang juga membutuhkan waktu yang cukup agar bisa mendapatkan data yang komplit.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data dengan kata lain mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah

<sup>81</sup> Dr Muhammad Hasan et al.,14.

<sup>82</sup> “Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,"* (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), 273-275.



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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinei. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit maka dari itu diperlukan reduksi data.<sup>83</sup>

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tertata yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan, hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Ini dilakukan guna melihat gambaran keseluruhan.<sup>84</sup> Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok masalah. Mereka memulai dengan mengkategorikan setiap pokok masalah.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah analisis terakhir yang dilakukan oleh peneliti di akhir penelitiannya. Kesimpulan baru bisa diperoleh ketika seluruh data telah terkumpul dan semua proses analisis data baik reduksi maupun penyajian data sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mereview kembali seluruh data dan mereview hasil analisis data yang lainnya. Dalam proses penarikan kesimpulan ini peneliti dapat melahirkan teori baru, atau memperkuat teori yang telah ada atau menyempurnakannya.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Sugiyono, 247.

<sup>84</sup> Safrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," (Medan : Penerbit KBM Indonesia, 2021), 48.

<sup>85</sup> Safrida Hafni Sahir, 228-229.

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 IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

##### 1. Profil Susi Songket

Gambar 4.1 Logo Susi Songket



Susi Songket merupakan salah satu usaha kerajinan tenun songket tradisional yang berasal dari Kota Jambi, Provinsi Jambi. Usaha ini didirikan oleh Ibu Susilawati, seorang perempuan penggiat budaya dan pengusaha lokal, yang memiliki kecintaan terhadap warisan budaya Melayu Jambi, khususnya kain songket. Perjalanan Susi Songket bermula pada tahun 2006, saat Ibu Susi Susilawati menyadari bahwa keberadaan kain songket sebagai bagian dari tradisi adat dan budaya di Jambi mulai terpinggirkan akibat perkembangan produk tekstil modern. Saat itu, hanya sedikit pengrajin songket yang masih aktif, dan sebagian besar masyarakat lebih memilih kain pabrikan karena alasan harga dan ketersediaan.

Mengingat situasi ini, Ibu Susi memutuskan untuk melestarikan budaya tenun songket sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal, terutama para ibu rumah tangga. Ia memulai usaha kecilnya di rumahnya di kawasan Kota Baru, Jambi, dengan hanya satu alat tenun tradisional dan dua pengrajin. Produk pertamanya adalah kain songket tradisional untuk keperluan upacara keluarga dan pesanan dari lingkungan sekitar. Seiring berjalannya waktu, keindahan pola 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

kualitas tenunan Susi Songket semakin dikenal, terutama di kalangan pemimpin tradisional dan pejabat pemerintah setempat. Pesanan pun meningkat, tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi juga untuk upacara tradisional, pernikahan, dan acara kenegaraan.

Pada tahun 2007, Susi Songket mulai mengikuti berbagai pameran kerajinan lokal dan nasional, seperti Jambi Expo dan Festival Tenun Nusantara. Keikutsertaannya dalam pameran memberikan peluang lebih luas untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar. Nama Susi Songket pun mulai diperhitungkan sebagai salah satu pengrajin songket unggulan di Jambi. Melihat peluang tersebut, Ibu Susi menambah jumlah alat tenun menjadi lima unit dan merekrut lebih banyak penenun dari lingkungan sekitar, khususnya ibu rumah tangga, sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat. Selain memproduksi kain songket, usaha ini mulai mengembangkan produk turunan berbahan songket, seperti tas, dompet, syal, sarung bantal, hingga aksesoris.

Memasuki tahun 2010, Susi Songket berhasil membuka showroom permanen yang berlokasi di Jalan H. Agus Salim, kecamatan kota baru, Kota Jambi. Showroom ini menjadi etalase utama sekaligus workshop bagi para wisatawan dan pelanggan untuk melihat langsung proses pembuatan songket secara tradisional. Keberhasilan usaha ini tak lepas dari komitmen menjaga kualitas dan konsistensi desain motif tradisional khas Jambi. Susi Songket selalu menggunakan benang emas, benang perak, dan benang katun berkualitas tinggi, serta memadukan motif-motif klasik seperti pucuk rebung, tampuk manggis, dan kembang melati yang memiliki filosofi budaya masyarakat Melayu Jambi.

Pada tahun 2017, Susi Songket meraih Penghargaan UKM Berprestasi Tingkat Kota Jambi dan dipercaya menjadi pemasok songket untuk berbagai acara resmi pemerintahan daerah. Pada tahun yang sama, produk Susi Songket mulai dipasarkan secara daring

melalui media sosial dan marketplace, sehingga semakin memperluas jangkauan pasarnya.

Di tahun 2019, Susi Songket kembali menorehkan prestasi dengan meraih Juara I Lomba Desain Motif Songket Inovatif Tingkat Provinsi Jambi, berkat keberhasilannya memadukan motif tradisional dengan sentuhan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya asli.

Hingga saat ini, Susi Songket telah memiliki sekitar 15 orang tenaga kerja tetap dan 20 tenaga kerja harian, serta memberdayakan komunitas ibu-ibu rumah tangga di sekitarnya. Selain itu, Susi Songket aktif dalam kegiatan sosial budaya. Hingga saat ini Susi Songket sudah memiliki 8 hak cipta motif yang telah dipatenkan. Susi songket berperan dalam melestarikan budaya lokal dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Pemilik usaha Ibu Susi Susilawati berkomitmen untuk terus memperkenalkan kain songket Jambi ke tingkat nasional dan internasional, dengan tetap menjaga kualitas, motif tradisional, dan nilai-nilai budaya yang melekat dalam setiap helai songket yang dihasilkan.

## 2. Visi dan Misi Susi Songket Kota Jambi

### Visi

Menjadi produsen songket tradisional yang merupakan pilihan di Indonesia dan manca negara

### Misi

Meningkatkan ekonomi keluarga dan pengrajin, peduli sesama dan lingkungan serta pemberdayaan sumber daya manusia.

### Budaya Perusahaan

Bekerja sama, salaing menghargai, bertanggungjawab dan peningkatan mutu berkelanjutan.

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Susi Songket Kota Jambi yang berlokasi di Jl. Lawet Raya, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi

**a. Strategi Pemasaran Syariah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance*) pada usaha tenun Susi Songket Kota Jambi**

Strategi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi memberikan gambaran nyata tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik pemasaran produk tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, serta tanggung jawab sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini terlihat dari cara usaha Susi Songket menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan ramah, hingga mengedepankan transaksi yang transparan tanpa mengandung unsur yang dilarang dalam Islam.

Menurut Kotler dalam Marissa garace dkk (2022) mengatakan bahwa harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mana bisa menghasilkan penghasilan/pendapatan.<sup>86</sup> Strategi pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Dr Marissa Grace Haque-Fawzi, “STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi,” (Tengerang Selatan : Pascal Books, 2022), 195-286.

<sup>87</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).





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

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti mendapatkan informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dari Susi Songket mengenai strategi pemasaran syariah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance*) yang digunakan sebagai berikut:

### 1. **Product (produk)**

Produk adalah komponen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. oduk) yang dirasakan pelanggan.<sup>88</sup> Pada perspektif syariah untuk membuat pelanggan puas dengan suatu produk, total nilai (Rupiah) yang ditawarkan kepada pelanggan harus lebih rendah dari total nilai produk yang dijual dalam agama Islam harus dijamin halal dan tidak mengandung daging babi, anjing, atau darah. Selain itu, produk harus sesuai dengan syariat, yaitu harus halal, bebas dari bahan berbahaya, aman untuk dikonsumsi, bermanfaat, dan tidak mengandung banyak kemudhorotan.

Pada usaha tenun Susi Songket produksi uatamanya yaitu songket. Namun, mereka memeiliki inovasi terhadap produk yang mereka jual dengan tidak hanya menyediakan kain songket saja, tetapi untuk memenuhi keinginan para konsumennya mereka menjual mulai dari baju, dress, blazer dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan Susi Songket untk menarik minat para konsumen.

Produk yang dihasilkan susi songket mengutamakan kualitas yang baik untuk meningkatkan Tingkat kepercayaan konsumen akan produk yang mereka jual. Susi Songket juga memperhatikan fashion songket yang cocok untuk para Muslimah. Strategi pemasaran yang mereka miliki yaitu dengan selalu ikut serta dalam kompetisi dan pameran media online. Seperti hasil

<sup>88</sup> Diana Sari,dkk.,”*Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*,” (Bandung : range, Kneks, Ekonomi Syariah,2020)



wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Susi Songket.

*“Susi songket itu kita berkolaborasi dengan desainer yang menyediakan produk ready to wear atau siap pakai, khususnya untuk Muslimah atau pelanggan muslim. Lalu untuk desain itu ada beragam seperti baju, dress, blazer, vest dan kain songket. Dan untuk motif-motif untuk fashion syariah itu tidak ada gambar Binatang-binatangnya. Misalnya kayak angso duo itu bisa dipakai untuk fashion syariah.”<sup>89</sup>*

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen susi songket salah satunya yang bernama Rajma. Berikut informasi yang diperoleh peneliti.

*“Iya untuk produknya bagus, saya suka karena desainnya unik, kainnya juga halus, tenunannya juga rapi dan detail. Ya intinya, tidak pasaran seperti songket lain.”<sup>90</sup>*

Kemudian dengan konsumen susi songket yang lain bernama Erni yang mengungkapkan dalam wawancara berikut.

*“Motif songketnya cantik-cantik dan cocok juga dipakai untuk acara keluarga, apalagi saat ada acara pernikahan akan lebih bagus lagi.”<sup>91</sup>*

Pada usaha tenun Susi Songket memiliki berbagai macam desain produk seperti baju, blazer, dress dan kain songket yang mana desain-desain tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kemudian dari hal tersebut dapat membangun kepercayaan para konsumen khususnya muslim/muslimah terhadap produk yang mereka jual. Menurut owner dari susi songket ini sendiri susi songket menerapkan prinsip-prinsip syariah pada produknya, dengan menyediakan fashion atau pakaian yang siap pakai bagi

<sup>89</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>90</sup> Rajma, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>91</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

konsumen khususnya muslimah serta memperhatikan motif-motif apa yang tidak bisa digunakan dalam fashion syariah yang kemudian disesuaikan dengan produk mereka nantinya.

## 2. *Price (harga)*

Menurut Zulki harga adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor publik.<sup>92</sup> Bagi pembeli, harga juga memainkan peran penting dalam memilih barang yang ingin mereka beli, karena kualitas produk yang dijual berkorelasi erat dengan harganya. Tidak ada larangan dalam agama Islam untuk jual beli dengan tujuan mendapatkan keuntungan; namun, perlu diperhatikan bahwa kegiatan tersebut tidak membahayakan salah satu pihak; sebaliknya, harus dilakukan dengan suka sama suka. Harga juga tidak boleh berlipat ganda atau mengandung riba menurut syariah Islam. Selain itu, penetapan harga tidaklah sulit; dasar penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan biaya seperti bahan baku, produksi, distribusi, dan promosi.

Untuk harga sendiri Susi Songket menetapkan harga sudah sesuai dengan bahan dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Susi songket sendiri menjual produk hasil tenunnya dengan harga muali dari Rp.2.500.000-Rp.15.000.000 per 1 set produk. Harga yang ditetapkan tergantung pada bahan baku yang digunakan dan kerumitan dari tenunnya. Harga didasarkan pada keseimbangan penawaran dan permintaan dalam pandangan Islam. Ketika penjual dan pembeli saling merelakan, keseimbangan ini terjadi. Baik penjual maupun pembeli memutuskan untuk mempertahankan barang tersebut. Oleh karena itu, harga barang ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang

<sup>92</sup> Zulki Zulkifli Noor, "*Manajemen Pemasaran*," (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2010), 65-66.



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

tersebut kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Dari segi ekonomi islam, Susi Songket sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan, mereka transparan dalam menyebutkan harga kepada konsumen, serta tidak terdapat unsur menipu dan riba. Produk mereka juga bisa bersaing dengan kompetitor karna harga mereka masih terjangkau dibandingkan dengan pasing. Seperti yang diungkapkan oleh owner Susi Songket berikut.

*“Kalo harga produk itu ditentukan oleh bahan bakunya apa yang dipakai, terus kerumitan motifnya, rangkap benangnya, kerumitan menenunnya pun juga berpengaruh. Kalo untuk harga itu kita terjangkau sepertinya malah lebih terjangkau dari kompetitor yang lain.”<sup>93</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Susi Songket bahwa dalam penetapan harga mereka tdiak terindikasi melanggar syariah islam. Usaha tenun ini memiliki harga tinggi tidak untuk kepentingan pribadi melainkan harga tersebut sudah disesuaikan dengan segala macam pertimbangan seperti kerumitan menenunnya, kerumitan motifnya dan rangkap benangnya, sehingga sudah sesuai dengan keadaan pasar. Dalam usaha tenun Susi Songket dikatakan terjangkau dari kompetitor yang ada dibidang yang sama sehingga mereka mampu bersaing. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Susi Songket yang bernama Rajma sebagai berikut.

*“Harganya menurut saya yah, sudah sangat sebanding dengan kualitas. Karna memang songketnya bagus juga desainnya yang variative dan masih tradisional pembuatannya. Bahkan saya pernah ketemu di event*

<sup>93</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

*fashion apa gitu, saya lupa namanya, disana ada yang menjual produk songketnya dengan harga mulai dari 4 juta. Jadi ya, menurut saya susi songket ini masih terjangkau.”<sup>94</sup>*

Seperti yang diungkapkan oleh Erni selaku konsumen Susi Songket sebagai berikut.

*“Harganya menurut saya sudah sepadan dengan kualitas kain yang halus gitu, juga kan dia proses pembuatannya masih tradisional jadi ya, wajar saja.”<sup>95</sup>*

Kemudian konsumen Susi Songket yang lain bernama Ernawati menyebutkan dalam wawancara berikut.

*“Menurut saya kalau harga dari produk-produk di Susi Songket ini terjangkau sekali. Di susi songket ini ada songket yang standar harganya dan ada juga yang harganya itu agak menengah keatas gitu, sehingga kita memilih sesuai dengan kemampuan kita.”<sup>96</sup>*

Sama halnya yang disampaikan oleh konsumen lain bernama Asia yang mana ia mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut.

*“Kalo harga ya..lumayan terjangkau untuk songket yang proses pembuatannya masih tradisional.”<sup>97</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa Susi Songket sudah sesuai dengan syariah dalam menetapkan harga sehingga tidak terdapat unsur menipu maupun bunga, karna konsumen melihat terlebih dahulu secara langsung bagaimana kondisi produk yang ingin mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli produk Susi Songket itu sendiri.

<sup>94</sup> Rajma, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>95</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>96</sup> Ernawati, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>97</sup> Asia, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 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

### 3. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler & Amstrong promosi diartikan juga sebagai aktivitas untuk menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran supaya mereka tertarik membeli produk tersebut Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan.<sup>98</sup> Dalam perspektif syariah islam promosi bebas dilakukan dengan jenis promosi apapun asalkan sesuai dengan aturan islam dengan menyampaikan klasifikasi produk dengan sebenar-benarnya tidak mengandung unsur melebihkan atau menipu. Dari beberapa bauran yang tertera diatas dalam strategi promosi Susi Songket menggunakan sistem pemasaran langsung yaitu hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut. Dimana promosi tersebut disampaikan oleh konsumen ke pada teman-temannya yang bisa menjadi calon pembeli.

Susi songket dalam mempromosikan produknya mereka memperkenalkan produknya lewat sosial media dan ikut event local maupun nasional sehingga konsumen bisa melihat produk mereka secara langsung. Susi songket juga memeberikan promosi berupa diskon kepada pemerintah daerah (Pemda) dan pemerintah provinsi (pemprov) ketika mereka membeli produk itu bisa mendapatkan potongan harga yang diberikan langsung oleh owner. Sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner Susi Songket berikut.

*“Kita itu sebenarnya ada banyak sih, ada Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok. Terus promosi yang kami lakukan yaitu ikut pameran local maupun nasional, event fashion syariah yang diadakan oleh BI (Bank Indonesia)*

<sup>98</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia,2020), 22-23.



*baik secara local maupun nasional. Kita juga pernah ikut ISEF di Jakarta itu menampilkan beberapa fashion syariah dari Susi Songket. Untuk promosi harga kita ada harga special, harga khusus misalnya untuk pemda kota dan pemprov jambi atau juga misalnya persit bhayangkari karena mereka rutin untuk cendera mata.*”<sup>99</sup>

Seperti yang diungkapkan oleh konsumen susi songket bernama Asia dalam wawancara berikut.

*“Kalo sosial media, kayaknya mereka ada beberapa akun di sosial media, tapi yang saya tau itu cuma yang di Instagram. Saya sendiri biasanya cek produk mereka di sana.”*<sup>100</sup>

Kemudian konsumen Susi Songket bernama Rajma juga menyebutkan sebagai berikut.

*“Saya tau dari Instagram dan teman saya yang merekomendasikan. Saya sendiri sudah follow instagramnya. Tapi memang mereka jarang aktif memposting produk mereka di Instagram.”*<sup>101</sup>

Menurut konsumen lain bernama Erni yang juga mengetahui Susi Songket ini dari temannya, sebagaimana wawancara berikut.

*“Saya sebenarnya tau tentang Susi Songket ini dari teman saya, terus waktu saya coba cek di Facebook ada sih, Cuma kurang update. Di Instagram juga mereka kurang aktif. Sayang banget sih padahal produk mereka bagus.”*<sup>102</sup>

Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh usaha tenun Susi Songket sudah menerapkan promosi secara online untuk memperkenalkan produk mereka. Akan tetapi pada tiap akun sosial

<sup>99</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>100</sup> Asia, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>101</sup> Rajma, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>102</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

media yang mereka miliki. Mereka jarang aktif memposting produk, sehingga beberapa konsumen menyebutkan bahwa kurangnya aktif Susi Songket dalam mempromosikan produknya di jejaring sosial media. Sehingga dapat dikatakan bahwa Susi Songket sudah memiliki akun sosial media seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok, akan tetapi promosi dalam yang dilakukan melalui media sosial tersebut masih kurang maksimal.

#### 4. *Place (tempat)*

Menurut Tate, et.al. tempat pemasaran adalah pusat operasi dan administrasi bisnis dan memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah transfer produk dari produsen ke pengguna akhir atau pengguna industri atau bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik di luar maupun di internet.<sup>103</sup> Tempat menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat dibeli dan diakses oleh konsumen sasaran. Produsen harus memastikan seluruh distribusi yang tepat dengan mengecek stok dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan barang. Menurut syariah islam, pemasaran dapat dilakukan di mana saja, asalkan tempat yang digunakan tidak menimbulkan masalah atau konflik. Lokasi yang disarankan adalah yang dekat dengan pasar dan lebih Islami. Dilakukan hal ini untuk mencegah penyegatan barang sebelum masuk ke pasar.

Saat ini lokasi Susi Songket berada di Jl. Lawet Raya, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Menurut owner Susi Songket, lokasi mereka mudah dijangkau. Seperti hasil wawancara dengan owner Susi Songket berikut.

<sup>103</sup> Tate Agape Bawana et al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 23.

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



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

*“Kalo lokasi kayaknya kita strategis, kita dengan daerah perkantoran Kota Jambi akses ke bandara hanya 7 menit dan kantor walikota paling 2 menit”<sup>104</sup>*

Lain halnya dengan konsumen bernama Rajma yang menyebutkan lokasinya agak suslit ditemukan. Seperti wawancara berikut.

*“Menurut saya sih lokasinya agak sulit ditemuin, tapi karena sudah tau tempatnya, jadi saya bisa langsung ke sana. Lokasinya tuh dekat dengan jalan utama, tapia gak masuk lorong.”<sup>105</sup>*

Begiru pula konsumen bernama Erni dalam wawancara menyebutkan sebagai berikut.

*“Untuk lokasinya agak sulit sih karena kan dai diloeong gitu jadi agak gak kelihatan, tapi masih dibilang berada ditengah kota juga dan masih bisa dijangkau.”<sup>106</sup>*

Susi Songket memiliki lokasi yang cukup startegis karna masih berada ditengah kota, akan tetapi untuk menuju ke lokasinya, perlu dilihat lagi karena lokasinya harus masuk lorong terlebih dahulu baru kemudian kelihatan tempatnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh owner bahwa akses Susi Songket ke Bandara hanya memakan waktu sekitar 7 menit. Jadi bisa dikatakan lokasinya cukup strategis.

## 5. *People* (SDM)

Pada suatu usaha tenaga kerja sangat penting adanya guna menunjang kelancaran produksi. Untuk memastikan kelancaran produksi pada sebuah usaha, tenaga kerja sangat penting. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan jika kekurangan tenaga kerja. Meskipun ada tenaga kerja, penting juga untuk memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang sesuai dengan bidangnya. Jika sumber

<sup>104</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>105</sup> Rajma, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>106</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

daya manusia yang ada tidak bekerja sesuai dengan bidangnya, pekerjaan akan terhambat dan tidak efisien. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus tau lebih dahulu pentingnya pekerjaan mereka sehingga mampu menjelaskan kepada konsumen dengan baik.

Seperti yang dikatakan oleh Rian Agustina sebagai karyawan Susi Songket berikut.

*“Saya sendiri sudah berpengalaman dibidang ini. Saya juga mampu mejelaskan tiap-tiap motif produk kepada konsumen dengan baik. Jadi saat konsumen sudah suka dan setuju untuk memebeli produk barulah dilakukan transaksi”<sup>107</sup>*

Selain itu hasil wawancara oleh peneliti kepda ibu Rajma selaku konsumen Susi Songket berikut.

*“Karyawannya baik, juga ramah ke pengunjung. Juga nanti dijelaskan tentang motif-motif it uke kita. Untuk pelayanan mereka bagus.”<sup>108</sup>*

Kemudian diungkapkan pula dalam wawancara bersama Erni sebagai konsumen Susi Songket berikut.

*“Karyawan disana ramah, dia masih muda tapi bisa menjelaskan dengan baik produk songketnya, dan sabar juga pas jawab pertanyaan saya tentang macam-macam songket itu.”<sup>109</sup>*

Strategi pemasaran untuk SDM atau karyawan yang kerja disana sudah berpengalaman dibidangnya serta dapat menjelaskan dengan baik produk yang dijual kepada konsumen, sudah memahami produk songket dengan baik serta dijelaskan dengan sabar dan ramah sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang ada di Susi Songket.

<sup>107</sup> Rian Agustina, “Wawancara Bersama Karyawan Susi Songket,” September 2025.

<sup>108</sup> Rajma, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>109</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 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

## 6. *Process (Proses)*

Menurut Lesmana, et.al. Proses mencerminkan kreativitas, disiplin, dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreativitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.<sup>110</sup> Kemudian dalam hal ini usaha tenun Susi Songket menerapkan proses yang tentunya bersih, halal dan berorientasi pada ajaran islam termasuk semua yang menjadi aspek-aspek dalam proses produksi. Mulai dari memperoleh bahan utama, tenaga kerja, modal, dan manajemen.

Sebagaimana yang disampaikan oleh owner Susi Songket dalam wawancara berikut.

*“Kalo transaksi kita untuk produk yang ready, kita itu pembayarannya cash lunas, jadi bisa pembayaran transfer , Qris selain dari pembayaran tunai. Klah untuk produk yang di order dulu yang dipesan biasanya kita DP dulu setelah produk selesai baru pelunasan.”<sup>111</sup>*

Seperti wawancara dengan Camelia sebagai konsumen Susi Songket yang menyebutkan.

*“Saya biasanya membeli produk yang sudah ada di toko. Untuk pembayarannya biasanya saya langsung lunas. Sebenarnya, kalau untuk request, Susi Songket juga bisa untuk custom, cuma harus menunggu sekitar 2 bulan. Jadi, saya lebih sering membeli langsung disana dan membeli secara tunai”<sup>112</sup>*

<sup>110</sup> Nandang Lesmana, et.al., "Manajemen Pemasaran," (Depok : Strategy Cita Semesta, 2022), 14.

<sup>111</sup> Susi Susilawati, "Wawancara Bersama Owner Susi Songket," September 2025.

<sup>112</sup> Camelia, "Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket," September 2025.



Sama halnya dengan Ernawati yang juga merupakan konsumen Susi Songket menyebutkan dalam wawancara sebagai berikut.

*“Sesuai dengan yang saya, kalo pengalaman saya saat membeli, saya cash, gitu”<sup>113</sup>*

Susi songket dalam proses pembelian produknya mengutamakan pembeli untuk melihat terlebih dahulu kondisi produknya baru kemudian setelah konsumen suka dan setuju untuk membeli barulah dilanjutkan dengan proses transaksi. Untuk metode pembayaran bisa cash, transfer, dan Qris untuk memudahkan konsumen dalam membayar.

## 7. *Physical Evidance (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuat penilaian tentang produsen. Karena produk jasa tidak dapat dirasakan sebelum dilayani, memilihnya dapat memunculkan resiko karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud.

Dalam hasil wawancara dengan owner Susi Songket menyebutkan sebagai berikut.

*“Kalo dari segi tempatnya sih memang agak kecil, tapi kita tetap perhatikan kebersihannya dan kita tetap perhatikan kenyamanannya.”<sup>114</sup>*

Sama halnya dengan Camelia yang menyebutkan dalam wawancara berikut mengenai lingkungan fisik dari Susi Songket ini.

*“Menurut saya tokony agak sedikit kecil tapi untuk saya pribadi cukup nyaman untuk membeli dan memilih songket-songketnya.”<sup>115</sup>*

<sup>113</sup> Ernawati, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>114</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>115</sup> Camelia, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.



Kemudian diungkapkan oleh Erni selaku konsumen Susi Songket juga dalam wawancara berikut.

*“Kalau kita amati, toko Susi Songket ini atau tempat penjualan dari Susi Songket menurut saya sudah cukup nyaman, dengan bersihnya , dengan tata letak kain-kain dari songketnya, jadi kita bisa leluasa melihat-lihat mana yang nyaman untuk membelinya dan mana yang kita tertarik untuk membelinya .”<sup>116</sup>*

Usaha tenun susi songket senantiasa menjaga kebersihan tempatnya dan memperhatikan kenyamanan para pelanggannya. Jadi, walaupun tempat mereka kecil dan agak sempit tapi masih bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak keberatan dengan hal itu.

#### **b. Kelebihan dari Usaha Tenun Susi Songket Kota Jambi**

Secara umum, kelebihan dapat diartikan sebagai suatu nilai tambah, keunggulan, atau sisi positif yang dimiliki oleh seseorang, suatu benda, maupun sebuah usaha dibandingkan dengan yang lain. Kelebihan ini biasanya menjadi faktor pembeda yang membuat sesuatu lebih menonjol dan bernilai di mata orang lain. Dalam konteks bisnis, kelebihan sering kali diidentikkan dengan *competitive advantage*, yaitu keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan bersaing dengan kompetitor. Dengan kata lain, kelebihan merupakan aset strategis yang dapat menjadi kekuatan utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Jika dikaitkan dengan objek penelitian, usaha Tenun Susi Songket di Kota Jambi memiliki kelebihan berupa kualitas produk yang tinggi, motif khas yang bernilai budaya, serta proses produksi yang masih dilakukan secara manual sehingga menghasilkan kain eksklusif. Selain itu, pelayanan yang ramah dan transaksi yang transparan juga menjadi

<sup>116</sup> Ernawati, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 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

keunggulan tersendiri dibandingkan dengan beberapa usaha sejenis. Kelebihan-kelebihan inilah yang kemudian menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Susi Songket, sekaligus menjadi bukti bahwa penerapan prinsip pemasaran syariah dalam usaha tradisional mampu memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencerminkan keberkahan usaha.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama owner Susi Songket berikut.

*“Kita mendesain motif sendiri dan motif kita itu, kita daftarkan hak ciptanya dan sudah lebih dari 20 motif Susi Songket yang ada hak ciptanya. Dan spesialnya kita juga mereplika songket-songket kuno yang ada di museum.”<sup>117</sup>*

Sama halnya dengan wawancara yang dilakukan dengan konsumen Susi Songket yaitu Camelia sebagai berikut.

*“Kelebihan, mungkin lebih ke motifnya ya. Motifnya lebih eksklusif dan juga unik-unik dan juga tidak pasaran seperti yang lain.”<sup>118</sup>*

Selanjutnya wawancara dengan konsumen Susi Songket yang bernama Ernawati sebagai berikut.

*“Kelebihan dari Susi Songket ini yaitu dari motif-motifnya, dari bahannya, motifnya, itu mempunyai ciri khas tersendiri. Jadi menurut saya motif di Susi Songket ini bagus dan unik. Jadi ketertarikan kita untuk membeli di Susi Soongket ini besar sekali.”<sup>119</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kelebihan utama Susi Songket terletak pada inovasi desain, kualitas tenun, serta daya tahan produk. Dari sisi produsen, Susi Songket memiliki keunggulan karena mendesain motif sendiri, telah mendaftarkan lebih dari 20 motif dengan hak cipta, serta melestarikan warisan budaya melalui replika songket kuno dari

<sup>117</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>118</sup> Camelia, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

<sup>119</sup> Ernawati, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 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

museum. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut bukan hanya berorientasi bisnis, tetapi juga memiliki komitmen terhadap pelestarian budaya Jambi.

### c. Kekurangan dari Usaha Tenun Susi Songket Kota Jambi

Kekurangan biasanya dapat didefinisikan sebagai kelemahan, keterbatasan, atau aspek negatif yang dimiliki seseorang, objek, atau upaya. Kekurangan ini biasanya menjadi penghalang yang dapat mengurangi kualitas, efektivitas, atau daya tarik sesuatu dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam bisnis, kelemahan sering dianggap sebagai kelemahan dalam analisis SWOT, yaitu komponen internal yang dapat menghambat kemajuan perusahaan jika tidak diatasi segera. Agar dapat dievaluasi dan digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana perbaikan yang tepat, kekurangan harus ditemukan.

Penulis juga melakukan wawancara dengan owner Susi Songket mengenai kekurangan dari produk mereka, sebagai berikut.

*“Sebenarnya faktor utamanya itu selain daripada modal ya, kalo modal kayanya kurang banyak. Terus proses produksi yang lama karena dilakukan secara tradisional, dimana untuk satu songket itu bisa satu sampai dua bulan. Terus kurang kita itu, ya, toko kita itu kecil jadi kalo rame-rame, atau kalo tamunya banyak jadi agak sempit. Dan kita juga kadang kurang update di media sosial. Misalnya tidak rajin buat status di Ig atau tiktok jadi luamayan lambat kita untuk update, gitu.”<sup>120</sup>*

Kemudian wawancara dengan salah satu konsumen Susi Songket yang bernama Camelia, berikut.

*“Mungkin untuk promosi karna tidak ada atau kurang promosi dari Susi Songket, jika lebih aktif di sosial media, mungkin orang akan lebih banyak tau tentang Susi Songket.”<sup>121</sup>*

<sup>120</sup> Susi Susilawati, “Wawancara Bersama Owner Susi Songket,” September 2025.

<sup>121</sup> Camelia, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 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

Begitupula wawancara dengan Erni yang juga merupakan konsumen Susi Songket sebagai berikut.

*“Lokasi tempatnya gak begitu kelihatan dari jalan raya. Mereka juga kurang banayk pilihan warna. Misalnya ada motif bunga warna hijau yang saya suka tapi saya pengen yang warna lain misalnya kuning, nah itu persediaannya gak ada di mereka, jadi hanya ada warna hijau tadi aja, dan tempatnya tokonya yang kecil, jaga kurang promosi.”<sup>122</sup>*

Dalam hal objek penelitian ini, Usaha Tenun Susi Songket di Kota Jambi memiliki beberapa kekurangan, yang berdampak pada strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama bisnis adalah lokasinya yang tidak strategis di dalam lorong, yang membuat pelanggan baru sulit ditemukan. Selain itu, promosi masih sangat terbatas dan bergantung pada media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Salah satu kekurangan lainnya adalah variasi motif yang kurang dari produsen besar dan luasnya pasar di luar wilayah Jambi. Oleh karena itu, meskipun Susi Songket memiliki banyak kelebihan dari sisi produk, kelemahan tersebut masih menjadi masalah yang harus diperbaiki agar bisnis dapat berkembang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Hasil menunjukkan bahwa kelemahan utama Susi Songket terletak pada keterbatasan modal, lamanya proses produksi karena masih menggunakan cara tradisional, ukuran toko yang relatif kecil, serta kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial. Kondisi ini membuat usaha mengalami hambatan dalam meningkatkan kapasitas produksi, memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika ramai, serta memperluas jangkauan pasar secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, terdapat faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diatasi.

<sup>122</sup> Erni, “Wawancara Bersama Konsumen Susi Songket,” September 2025.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Starategi Pemasaran Syariah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance*) pada usaha tenun Susi Songket Kota Jambi

##### a. *Product* (Produk)

Pada teori pemasaran syariah, menurut Kartajaya dan Sula produk yang dipasarkan harus sesuai prinsip *halalan thayyiban*, yaitu baik, bermanfaat, dan tidak merugikan.<sup>123</sup> Susi Songket memenuhi hal ini dengan menjaga kualitas bahan dan menghindari praktik penipuan. Nilai *itqan* (profesionalisme) terlihat dari detail pengerjaan kain yang teliti. Dengan demikian, produk Susi Songket mencerminkan nilai syariah sekaligus menjaga identitas budaya.

Beberapa faktor penting, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar harus mengetahui faktor-faktor ini agar mereka dapat menentukan strategi apa yang akan mereka gunakan.<sup>124</sup>

Dalam penelitan yang dilakukan oleh Masrur dan Arwaani (2019) menyatakan bahwa usaha yang mereka teliti memiliki kemampuan dalam memproduksi produk sendiri dengan berbagai macam motif dan menjual ke macanegara.<sup>125</sup> Utami dan Janah (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa melakukan strategi pemasaran adalah komponen penting dalam suatu usaha untuk mencapai kesuksesan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijual. Peran pemasaran tidak hanya membawa produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen puas dengan menghasilkan

<sup>123</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 138-139.

<sup>124</sup> Rafidah Haris et al., "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2016): 75–90, <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.

<sup>125</sup> Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42.





laba.<sup>126</sup> Penelitian lain oleh Habriyanto (2019) Faktor sosial yang memengaruhi pola konsumsi orang-orang di Kota Jambi adalah kelompok referensi, di mana setiap orang di kota tersebut mendapatkan referensi dari buku keislaman, keluarga, teman, dan media cetak dan elektronik. Sementara itu, metrik kelas sosial berdampak pada pola konsumsi masyarakat Kota Jambi selama bulan Ramadhan, seperti yang ditunjukkan oleh persiapan lebaran berdasarkan tingkat status sosial mereka di masyarakat. Membuat dan membeli berbagai makanan dan minuman untuk ta'jil berbuka puasa, membuat berbagai kue untuk lebaran, membeli baju baru, mudik, dan memberikan hadiah adalah indikator budaya yang memengaruhi pola konsumsi orang-orang di kota Jambi.<sup>127</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Susi Songket menonjol pada kualitas kain yang halus, motif khas Jambi, serta kombinasi desain tradisional dan modern. Proses produksi masih dilakukan secara tradisional dengan keterampilan penenun yang diwariskan turun-temurun, sehingga menghasilkan produk eksklusif bernilai budaya tinggi.

Usaha tenun Susi Songket dalam inovasinya yang menginjak fashion syariah yang modern, mereka membuat berbagai macam pakaian seperti baju, blazer, dress, dan kain songket yang dibuat dengan bahan berkualitas tinggi. Menurut pemilik Susi Songket, mereka menerapkan prinsip-prinsip syariah pada produk mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, terutama para muslimah atau mereka yang beragama Islam. Mereka membuat pakaian yang dirancang khusus untuk wanita dan mempertimbangkan motif-motif yang tidak dapat digunakan dalam

<sup>126</sup> Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Startegi Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28.

<sup>127</sup> Habriyanto Habriyanto, "Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2019): 123, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>.



mode syariah, dan kemudian mengubahnya untuk digunakan pada produk berikutnya.

**b. Price (Harga)**

Antonio mengatakan pada teori pemasaran syariah menegaskan bahwa harga yang ditetapkan harus adil, transparan, dan tidak menzalimi pihak manapun.<sup>128</sup> Hal ini terlihat dari strategi Susi Songket yang terbuka dalam menjelaskan mengapa kain dengan motif rumit lebih mahal. Transparansi harga ini sejalan dengan prinsip *ridha bi ridha* (saling rela) dalam akad jual beli.

Penelitian oleh Estefany et.al (2022) menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan dalam islam itu mengenai pemilihan harga menganut pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditinggikan besar nominalnya setelah dikurangi dengan biaya produksi. Dalam menentukan harga dilakukan dengan cara menghitung biaya dari bahan baku saat produksi.<sup>129</sup> Sama halnya dalam penelitian oleh Khairunnisa & Fasa (2024) mengatakan bahwa harga merupakan faktor penentu dalam pembelian dan menjadi unsur penting dalam menentukan bagian pasar serta tingkat keuntungan perusahaan. Pengusaha dapat menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar untuk membuat produk mereka bersaing di pasaran, yaitu mengikuti harga di bawah atau di atas pasaran.<sup>130</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Susi Songket sudah sesuai dengan syariah dalam menetapkan harga sehingga tidak terdapat unsur menipu maupun bunga, karna konsumen melihat terlebih dahulu secara langsung bagaimana kondisi produk yang

<sup>128</sup> Risma Ayu Kinanti, et al., "Manajemen Bisnis Syariah," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 58.

<sup>129</sup> Nabila Veren Estefany et al., "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).

<sup>130</sup> Riska Khairunnisa dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah* 3, no. 3 (2024).

ingin mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli produk Susi Songket itu sendiri. Penelitian juga menunjukkan bahwa harga songket ditentukan berdasarkan biaya bahan baku, kerumitan motif, serta waktu pengerjaan. Konsumen menilai harga relatif tinggi, tetapi sepadan dengan kualitas yang diperoleh.

Dari segi ekonomi islam, Susi Songket sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan, mereka transparan dalam menyebutkan harga kepada konsumen, serta tidak terdapat unsur menipu dan riba. Produk mereka juga bisa bersaing dengan kompetitor karna harga mereka masih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.

#### c. *Promotion (Promosi)*

Menurut Kartajaya dalam strategi pemasaran syariah menekankan bahwa promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan dan tujuan promosi bukan hanya menjual, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*).<sup>131</sup> Promosi Susi Songket sejalan dengan teori ini, meskipun masih minim inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rif'an et al. (2019) Tujuan usaha pada dasarnya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang tersedia. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran dengan meningkatkan promosi dan peningkatan kualitas dengan menerapkan nilai prinsip-prinsip syariah didalamnya.<sup>132</sup> Penelitian lain oleh Telaumbanua et al. (2024) mengatakan bahwa kurangnya pemanfaatan sosial media

<sup>131</sup> Tate agape Bawana et al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 148-149.

<sup>132</sup> Muh. Rif'an et al., "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 85-107.

dalam mempromosikan produk dapat menjadi kendala bagi suatu perusahaan serta bisa berisiko kehilangan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar karena sosial media merupakan alat yang efektif untuk visibilitas dan membangun interaksi dengan konsumen.<sup>133</sup>

Pemerintah Indonesia juga mendukung peningkatan kesadaran masyarakat akan penerapan ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, penguatan ekonomi digital syariah adalah salah satu rencananya. Seolah-olah semua orang di Indonesia dan di luar negeri membutuhkan pasar online. Berbelanja di pasar online tidak sulit bagi orang dewasa karena mereka sudah mahir menggunakan smartphone atau perangkat elektronik.<sup>134</sup>

Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh usaha tenun Susi Songket sudah menerapkan promosi secara online untuk memperkenalkan produk mereka. Akan tetapi pada tiap akun sosial media yang mereka miliki. Mereka jarang aktif memposting produk, sehingga beberapa konsumen menyebutkan bahwa kurangnya aktif Susi Songket dalam mempromosikan produknya di jejaring sosial media. Sehingga dapat dikatakan bahwa Susi Songket sudah memiliki akun sosial media seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok, akan tetapi promosi dalam yang dilakukan melalui media sosial tersebut masih kurang maksimal.

Promosi Susi Songket masih terbatas, hanya melalui Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Sese kali mengikuti pameran daerah, dan ikut serta

<sup>133</sup> Preti Insafkah Telaumbanua et al., “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli,” *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 3, no. 3 (2024): 281–98.

<sup>134</sup> Fiza Fradesa et al., “Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2893, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>.

dalam event fashion syariah yang diadakan oleh Bank Indonesia. Akan tetapi intensitas promosi masih rendah. Jadi dapat dikatakan bahwa Susi Songket dalam hal promosi memang sudah berjalan, tapi belum maksimal apalagi dalam mempromosikan produknya di media sosial.

#### d. *Place* (Tempat)

Kartajaya mengatakan dalam pemasaran syariah tempat distribusi harus memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan konsumen. Prinsip *ta'awun* (tolong menolong) menjadi dasar bahwa aksesibilitas produk harus diperhatikan. Menurut syariah islam, pemasaran dapat dilakukan di mana saja, asalkan tempat yang digunakan tidak menimbulkan masalah atau konflik.<sup>135</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syukur & Syahbudin (2017) menjelaskan ada tiga macam pemilihan lokasi usaha yang strategis yang sesuai dengan aturan islam yaitu pertama memperhatikan aspek kemaslahatan dan hindari unsur kedzaliman. Kedua, lokasi usaha harus layak dan tidak mengganu masyarakat sekitar. Ketiga, perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang startegis.<sup>136</sup> Sama halnya dalam penelitain Estefany et al. (2022) yang menyebutkan pada saat menentukan tempat atau lokasi atau sarana distribusi, sebaiknya perusahaan Islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target marketnya, sehingga mendapat kemaslahatan.<sup>137</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada usaha tenun Susi Songket memiliki lokasi yang cukup startegis karna masih berada ditengah kota, yang mana beralamat di Jl. Lawet Raya, no.54 rt.12

<sup>135</sup> Tate Agape Bawana et al., "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 138.

<sup>136</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94.

<sup>137</sup> Nabila Veren Estefany et al., "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95.

Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Akan tetapi untuk menuju ke lokasinya, perlu dilihat lagi karena lokasinya harus masuk lorong terlebih dahulu baru kemudian kelihatan tempatnya. sehingga menyulitkan konsumen baru. Lokasi Susi Songket masih dikatakan strategis karna waktu yang di tempuh untuk ke Bandara hanya memakan waktu 7 menit Songket ke Bandara hanya memakan waktu sekitar 7 menit dan kantaor walikota hanya 2 menit. Jadi bisa dikatakan lokasinya cukup strategis.

e. **People (SDM)**

Menurut Bawana seorang pemasar Islam harus sopan, lembut, jujur, dan murah senyum. Pemasar harus berpikiran logis dan memperhatikan perasaan pelanggan. Pemasar juga harus terlihat baik. Pemasar wanita harus mengenakan hijab dan menghindari perbuatan yang berlebihan. Mereka juga harus menghindari pakaian ketat yang menggoda dan harus mengenakan pakaian yang sesuai dengan budaya Muslim.<sup>138</sup>

Penelitian oleh Wildan et al. (2023) menyebutkan dengan pelayanan yang maksimal dapat menarik banyak perhatian konsumen, sama halnya dengan pengembangan produk juga pasti lebih menarik perhatian konsumen.<sup>139</sup> Dan penelitian Telaumbanua (2024) mengatakan kunci untuk memenangkan persaingan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memastikan bahwa layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen sehingga nantinya dapat memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan.<sup>140</sup>

<sup>138</sup> Tate Agape Bawana, et.al., "*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

<sup>139</sup> Ahmad Muzni Wildan et al., "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi," *Jurnal Sains Student Research* 1, no.1 (2023), 423-436.

<sup>140</sup> Preti Insafkah Telaumbanua et al., "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 3, no. 3 (2024): 281-98.

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



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk SDM atau karyawan yang kerja disana sudah berpengalaman dibidangnya serta dapat menjelaskan dengan baik produk yang dijual kepada konsumen, sudah memahami produk songket dengan baik serta dijelaskan dengan sabar dan ramah sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang ada di Susi Songket. Sebagaimana yang teori yang disampaikan oleh Bawana hanya pemasar syariah harus sopan, lembut, jujur dan amanah. Susi Songket sudah menerapkannya dalam praktik sehari-hari, ditunjukkan dengan pelayanan ramah dan transparan kepada konsumen.

#### f. **Process (Proses)**

Menurut Sari et al. Proses adalah cara suatu bisnis atau sektor bisnis menangani permintaan konsumen. Proses ini mulai dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga saat pelanggan merasa puas dengan produk tertentu.<sup>141</sup>

Penelitian Maufur & Putri (2025) menyebutkan bahwa dengan proses atau prosedur yang dilakukan sederhana dan transparan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>142</sup> Sedangkan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Proses mengacu pada cara perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan, seperti waktu menunggu dan layanan selama menunggu.

Hasil penelitian menunjukkan dalam proses pembelian yang dilakukan, Susi Songket memberikan kemudahan kepada konsumen yang mau membeli produk pada saat transaksi. Susi songket dalam proses pembelian produknya mengutamakan pembeli untuk melihat terlebih dahulu kondisi produknya baru

<sup>141</sup> Diana Sari, dkk. "Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah," (Bandung :Range, Kneks, Ekonomi Syariah,2020), 51.

<sup>142</sup> Miqdam Maufur and Sherlly Oktavia Dwi Putri, "Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 11, no. 2 (2025): 707–24.



kemudia setelah konsumen suka dan setuju untuk membeli barulah dilanjutkan dengan proses transaksi. Untuk metode pembayaran bisa cash, transfer, dan Qris untuk memudahkan konsumen dalam membayar.

**g. *Physical Evidance* (Lingkungan Fisik)**

Lingkungan fisik merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuat penilaian tentang produsen. Karena produk jasa tidak dapat dirasakan sebelum dilayani, memilihnya dapat memunculkan resiko karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Karena sifat tidak berwujud dari produk jasa, akan sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas secara objektif. Oleh karena itu, pelanggan sering mengandalkan bukti nyata seputar layanan untuk membantu mereka memutuskan. Dalam teori pemasaran syariah lingkungan fisik harus mencerminkan nilai kebersihan, keterbukaan, dan kenyamanan.<sup>143</sup>

Ismuadi et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan staf yang rapi, fasilitas pelayanan yang bagus, ruang tunggu yang nyaman, dekorasi internal dan eksternal yang menarik, desain dan tata letak dari gedung, dan sarana penunjang lainnya.<sup>144</sup> Begitu pula Yogi & Basir (2023) dalam penelitiannya mengatakan lingkungan fisik atau bukti fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan itu berupa logo, symbol, dan fasilitas yang mana hal ini dilakukan untuk mendukung kenyamanan para konsumen.<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Tate Agape Bawana, et.al., “Pemasaran Syariah (*Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah*,” (Bandung : CV. Media Sains Indonesia,2020),10-11.

<sup>144</sup> Israk Ahmadsyah and Aja Aulia Marzelin, “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Meneggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022),

<sup>145</sup> Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya,” *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 222–31

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha tenun susi songket senantiasa menjaga kebersihan tempatnya dan memperhatikan kenyamanan para pelanggannya. Jadi, walaupun tempat mereka kecil dan agak sempit tapi masih bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak keberatan dengan hal itu. Toko Susi Songket relatif kecil dan sederhana, tetapi bersih, memberikan nyaman dan tertata rapi. Produk dipajang di etalase kaca dan sebagian digantung agar mudah dilihat. Hasil penelitian ini didukung oleh teori pemasaran syariah yang mana menjelaskan bahwa lingkungan fisik harus mencerminkan nilai kebersihan, keterbukaan, dan kenyamanan. Hal ini ternyata diterapkan oleh usaha tenun Susi Songket dimana walaupun tempat mereka kecil akan tetapi mereka selalu memperhatikan kebersihan tempatnya dan mengutamakan kenyamanan para konsumen.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Kelebihan dari Usaha Tenun Susi Songket

Kelebihan bisa juga dikatakan sebagai kekuatan atau juga keunggulan. Menurut Yatminiwati (2019) kelebihan atau kekuatan adalah kompetensi khusus (*distinctive competence*) yang memberikan keunggulan komparative bagi perusahaan di pasar. Misalnya, kekuatan yang terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, memiliki teknologi canggih misalnya on-line system, memiliki cabang di setiap propinsi, divisi R&D yang selalu inovatif, hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan, adanya budaya kerja yang telah dihayati oleh karyawan.<sup>146</sup>

Secara fungsional kelebihan bisa berupa kualitas produk, kekhasan desain, hak kekayaan intelektual, reputasi, atau kapabilitas tenaga kerja; semuanya berkontribusi pada kemampuan usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kerangka pemasaran, tujuan

<sup>146</sup> Mimin Yatminiwati, “Manajemen Strategi : Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa” (Jawa Timur : Widya Gama Press, 2019), 38.

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

menonjolkan kelebihan adalah menciptakan persepsi nilai lebih (value) pada konsumen sehingga produk dapat diposisikan berbeda di pasar.

Penelitian oleh Wijaya et al. (2023) mengatakan kajian SWOT pada UMKM songket menegaskan bahwa kekuatan atau kelebihan atau keunggulan utama sektor ini adalah kualitas tenunan dan nilai budaya. Kelemahan umum meliputi promosi dan distribusi. Rekomendasi termasuk memperkuat branding produk dan memperbaiki pemasaran digital.<sup>147</sup> Sedangkan pada penelitian oleh Putri et al. (2023) menyatakan bahwa Pengembangan e-promosi berbasis platform e-commerce sederhana terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM songket; konten foto berkualitas dan pengelolaan stok yang baik menjadi faktor pendukung.<sup>148</sup>

Pemikiran Kahrudin Yunus menyebutkan ia mendorong penciptaan sistem ekonomi yang memiliki fundamental kuat, karena ekonomi uang telah membentuk sikap perbudakan manusia terhadap uang. Selain itu, memilah masalah ekonomi dari tingkat individu, keluarga, masyarakat, nasional, dan internasional dapat menjadi titik awal bagi pengembangan ekonomi Islam saat ini dan di masa depan.<sup>149</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelebihan utama Susi Songket terletak pada inovasi desain, kualitas tenun, serta daya tahan produk. Dari sisi produsen, Susi Songket memiliki keunggulan karena mendesain motif sendiri, telah mendaftarkan lebih dari 20 motif dengan hak cipta, serta melestarikan warisan budaya melalui replika songket kuno dari museum. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut bukan hanya berorientasi bisnis, tetapi juga memiliki komitmen terhadap pelestarian budaya Jambi.

<sup>147</sup> Septihani Michella Wijaya et al., “Challenges and Marketing Solutions To Support The Role Of Songket Fabric SMES in Welcoming The Era Of Society 5.0,” *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 4 (2023): 2022–32.

<sup>148</sup> Firdaus Annas, “Pengembangan E-Promosi Songket Minangkabau untuk Optimalisasi Pemasaran UMKM di Kecamatan IV Koto,” *Jovishe : Jurnal Of Visionary Sharia Economy* 02, no. 02 (2023): 453–64.

<sup>149</sup> Addiarahman, “Ekonomi Kemakmuran Bersama Indonesian Islamic Economic Thought Of Kahrudin Yunus,” *Shirkah Jurnal Of Economics And Business* 3, no. 3 (2018).

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

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Kekurangan dari Usaha Tenun Susi Songket

Menurut Yatminiwati (2019) kekurangan adalah keterbatasan atau kekuarangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang menghambat kinerja. Misalnya, fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan karyawan rendah, belum adanya divisi pendidan bagi karyawan, jumlah karyawan yang terlalu besar dan citra merupakan sumber kelemahan.<sup>150</sup> Kekurangan (weaknesses) adalah kelemahan internal yang membatasi kemampuan sebuah usaha untuk bersaing, berkembang, atau memanfaatkan peluang pasar.

Nurul et al.(2023) dalam penelitiannya menjelaskan banyak usaha songket belum terintegrasi ke e-commerce; hambatan utama adalah manajemen stok, kualitas foto produk, dan ketidakpahaman cara optimasi marketplace. Implementasi e-commerce terbukti meningkatkan visibilitas bila didukung konten berkualitas dan manajemen pesanan.<sup>151</sup> Sementara pada penelitian oleh Purwati et al. (2023) mengatakan perajin tenun mengalami keterbatasan modal untuk membeli peralatan, kapasitas produksi terbatas karena metode tradisional, dan literasi digital rendah — sehingga solusi meliputi penambahan alat tenun, pembuatan sistem penjualan berbasis Android, dan pembuatan pemasaran digital (website & sosial media).<sup>152</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama Susi Songket terletak pada keterbatasan modal, lamanya proses produksi karena masih menggunakan cara tradisional, ukuran toko yang relatif kecil, serta kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial.

<sup>150</sup> Mimin Yatminiwati, “Manajemen Startegi : Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa,” (Jawa timur : Widya Gama Press, 2019), 38-39.

<sup>151</sup> Nurul 'Aini Koto et al., “Pengembangan Strategi E-Commerce untuk UMKM Songket Khas Minangkabau: Analisis 4D yang Mendalam dan Komprehensif,” *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy* 2, no. 1 (2023): 131–42.

<sup>152</sup> Astri Ayu Purwati et al., “Implementasi Teknologi Digital pada Pengelolaan UMKM Cahaya Kemilau (Pengrajin Tenun Songket Melayu Riau),” *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 1 (2023): 108–18.

Pelaku UMKM harus tahu bagaimana mengelola keuangan usahanya jika mereka ingin mencapai posisi keuangan dan kinerja yang baik. Hanya dengan menghitung perbedaan antara uang yang masuk dan uang yang keluar, tanpa memeriksa apakah uang itu digunakan untuk apa atau dialokasikan untuk kegiatan bisnis atau non-bisnis. Dalam bisnis skala kecil dan menengah, seringkali dianggap bahwa bisnis menghasilkan keuntungan yang baik jika pendapatan saat ini lebih besar daripada pendapatan sebelumnya. Namun, indikator keberhasilan tidak hanya diukur dari pendapatan; lebih dari itu, transaksi atau kegiatan harus diukur dan dikelompokkan, serta digambarkan secara rinci setiap transaksi.<sup>153</sup>

Kondisi ini membuat usaha mengalami hambatan dalam meningkatkan kapasitas produksi, memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika ramai, serta memperluas jangkauan pasar secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, terdapat faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diatasi.

<sup>153</sup> Indah Pratiwi Putri et al., "Implementasi Manajemen Keuangan Syariah Pda UMKM Udang Ketak di KEcamatan Nipah Panjang," *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 21–24, <https://doi.org/10.30631/makesya.v3i1.1687>.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Startegi pemasaran syariah pada usaha tenun Susi Songket di Kota Jambi sudah berjalan cukup baik, terutama pada aspek kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW diantaranya yaitu *Amanah* (kepercayaan) dilihat dari pendaftaran hak cipta yang lebih dari 20 motif. *Al- 'adl* (keadilan) tercermin dalam penetapan harga yang sesuai kualitas. Transparansi dijalankan melalui keterbukaan informasi produk. Usaha ini juga berusaha menghindari *gharar* (ketidakjelasan)dengan sistem DP yang jelas, serta menghasilkan produk *halalan thayyiban* dengan kualitas produk yang tinggi awet, rapi, dan detail. Pelayanan ramah dan jujur menegaskan bahwa praktik pemasaran Susi Songket telah selaras dengan nilai syariah.
2. Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah yang dihadapi Susi Songket terletak pada keterbatasan promosi dan lokasi usaha yang kurang strategis. Minimnya aktivitas promosi digital dan posisi toko yang berada di lorong sehingga sulit terlihat dari jalan raya menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, keterbatasan modal serta proses produksi manual yang memakan waktu lama juga menjadi hambatan tambahan.
3. Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan meningkatkan intensitas promosi digital melalui media sosial secara konsisten, memperluas variasi produk dan warna, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, perlu adanya dukungan dalam bentuk



peningkatan modal, perbaikan fasilitas usaha, dan pelatihan SDM agar usaha Susi Songket dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

## B. Implikasi

Penelitian ini membuktikan bahwa prinsip pemasaran syariah dapat diterapkan pada produk *non*-makanan seperti tenun songket, sehingga memperluas kajian pemasaran syariah. Bagi Susi Songket, temuan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas dan motif khas, sekaligus memperbaiki kelemahan promosi digital, lokasi, dan kapasitas produksi. Pemasaran syariah tidak hanya berdampak pada keuntungan usaha, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal. Dengan melindungi motif songket sebagai hak cipta, Susi Songket berkontribusi menjaga identitas budaya Jambi sekaligus memperkuat citra UMKM syariah di tingkat nasional.

## C. Saran

### 1. Bagi Pemilik Usaha Susi Songket

Disarankan untuk meningkatkan promosi digital secara konsisten melalui media sosial dan *marketplace* syariah, memperbaiki kenyamanan toko, serta menambah variasi produk dan kapasitas produksi agar lebih mampu memenuhi permintaan konsumen.

### 2. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang tidak hanya fokus pada aspek strategi pemasaran syariah, tetapi juga menelaah faktor-faktor lain seperti perilaku konsumen, efektivitas digital branding, serta analisis daya saing UMKM songket di pasar global atau membandingkan penerapan strategi serupa di UMKM songket daerah lain.

### 3. Bagi Pemerintah/Instansi Terkait

Diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing berbasis syariah, bantuan permodalan, serta fasilitasi

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

pameran agar UMKM seperti Susi Songket dapat lebih berkembang dan dikenal secara luas.

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 PUSTAKA

### Al-Qur'an

Kemenag. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. (Jakarta : Kemenag), 2019.

### Buku

Bawana, Tate Agape et al. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah)*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Hasan, Muhammad et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Tahta Media Group, 2022.

Haque-Fawzi, Marissa Grece, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten : Pascal Books, 2021.

Kinanti, Risma Ayu et al. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran*. Depok : Strategy Cita Semesta, 2022.

Noor, R, Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish, Februari 2010.

Pangiuk, Ambok. *Etika Bisnis Islam Kontemporer*. CV. Maknawi, 2022.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan : KBM Indonesia, 2021.

Sari, Diana et al. *Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Startegi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*. Bandung : Range, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021.

Sudirman, I, and Musa, M.I. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.

Sulistyawati. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2023.

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

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi : Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Jawa Timur : Widya Gama Press, 2019.

## Jurnal

Addiarahman. “Ekonomi Kemakmuran Bersama Indonesian Islamic Economic Thought Of Kahrudin Yunus.” *Shirkah Jurnal Of Economics And Business* 3, no. 3 (2018).

Addiarrahman, Addiarrahman. “Adakah Sistem Pasar Bebas Islami?” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2014): 123. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v5i1.123-144>.

Ahmadsyah, Israk, and Aja Aulia Marzelin. “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menegggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.24815/jimeki.v4i2.23056>.

’Aini Koto, Nurul, Firdaus Annas, and Putri Putri. “Pengembangan Strategi E-Commerce untuk UMKM Songket Khas Minangkabau: Analisis 4D yang Mendalam dan Komprehensif.” *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy* 2, no. 1 (2023): 131–42. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i1.532>.

Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).

Anggraeni, Lidya, and Dessy Anggraini. “Pengaruh E-Commerce Dan Qris Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-Digital Di Kota Jambi.” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 9, no. 1 (2025): 31–49.

Anggraini, Mayang, Novi Mubyarto, Efni Anita, and Munsarida Munsarida. “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok.” *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 25–37. <https://doi.org/10.30631/makesya.v3i1.1689>.

Annas, Firdaus. “Pengembangan E-Promosi Songket Minangkabau untuk Optimalisasi Pemasaran UMKM di Kecamatan IV Koto.” *Jovishe : Jornal Of Visionary Sharia Economy* 02, no. 02 (2023): 453–64.

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

- Anuar, Fatin Nadhirah, Mohd Nor Mamat, and Mohd Amzari Tumiran. "The Importance Of Halalan Tayyiban In Food Consumption Among Adolescents: A Conceptual Analysis." *Al-Qanatir International Journal Of Islamic Studies* 33, no. 4 (2024).
- Arwani, Agus. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah." *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.
- Fradesa, Fiza, Septriau Putra Abadi, Bahrul Maani, Eja Armas Hardi, and Sucipto Sucipto. "Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2893. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>.
- Habriyanto, Habriyanto. "Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2019): 123. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>.
- Habriyanto, Habriyanto, Bambang Kurniawan, and David Firmansyah. "Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 2 (2021): 853. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1572>.
- Hardi, Eja Armaz. "Etika Produksi Islami: Masalah Dan Maksimalisasi Keuntungan." *Jurnal Ekonomi Islam*, el-Jiyza, vol. 8, no. 1 (2020).
- Haris, Rafidah, Bambang Kurniawan, and Khalida Zia. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi." *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2016): 75–90. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.
- Khairunnisa, Febby Hanum. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi." *Jurnal Akademik Publisng* 2, no. 1 (2025): 480–93.
- Maufur, Miqdam, and Sherlly Oktavia Dwi Putri. "Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian*



*Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 11, no. 2 (2025): 707–24.  
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4100>.

Maya, Maya, Armansyah Wilian, and Zuul Fitriani Umari. “Analisis Swot Islamic Marketing Pada Usaha Kain Tenun Songket Di Kota Palembang.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 3, no. 2 (2023): 342–49.  
<https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.871>.

Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95.  
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).

Nengsih, Titin Agustin, Mohammad Orinaldi, and Yudha Nurwahid. “Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi.” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (2022): 78.  
<https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.299>.

Nurfajrina, Chika, Tiara Rahmadhani, Mughniy Aziiza, Irene Amanda Septiani, and Agustina Mutia. “Systematic Literature Review: Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan* 6, no. 3 (2025).

Oktaviani, Putri, Anzu Elvia Zahara, and Muhammad Ismail. “Pengaruh Upah Karyawan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Inti Indosawit Subur Tahun 2018-2021).” *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (2023): 236–50.

Pangiuk, Ambok. “Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia.” *Kontekstualita* 33, no. 01 (2019): 90–125.  
<https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125>.

Pratiwi Putri, Indah, Titin Agustin Nengsih, and Mellya Embun Baining. “Implementasi Manajemen Keuangan Syariah Pda UMKM Udang Ketak di KEcamatan Nipah Panjang.” *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 21–24.  
<https://doi.org/10.30631/makesya.v3i1.1687>.

Preti Insafkah Telaumbanua, Nov Elhan Gea, Yupiter Mendrofa, and Maria Magdalena Bate’e. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT Indomaret Pattimura



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

Kota Gunungsitoli.” *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 3, no. 3 (2024): 281–98. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3789>.

Purwati, Astri Ayu, Muhammad Luthfi Hamzah, Mimelientesa Irman, and Sarli Rahman. “Implementasi Teknologi Digital pada Pengelolaan UMKM Cahaya Kemilau (Pengrajin Tenun Songket Melayu Riau).” *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 1 (2023): 108–18. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.18749>.

Rif'an, Muh., Sitti Aisyah, Fatma Fatma, and Ferdiawan Ferdiawan. “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 85–107. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>.

Riska Khairunnisa dan Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Halal.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah* 3, no. 3 (2024).

Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah. “ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DE YATI MADIUN.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.

Sholihin, Muhammad, Nursh Shalihin, and Addiarrahman. “The Scale of Muslims’ Consumption Intelligence: A Maqāṣid Insight.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 15, no. 2 (2023): 98–118. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i2.544>.

Siti Husna Alawiyah, Deden Gandana Madjakusumah, and Intan Nurrachmi. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab (Studi Kasus Konveksi Hijab HAS di Kabupaten Bandung).” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 3, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i2.8732>.

Subekti, Adnan, Muhammad Tahir, Mursyid, and M. Nazori. “The Effect Of Investment, Goverment Expenditure, and Zakat On Job Opportunity With Economic Growth As Intervening Variabels.” *Journal of Southwest Jiaotong University* 57, no. 3 (2022): 102–12. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.3.9>.

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

- Subhan, Muhamad. "Strategi Pemasaran syariah Pada BMT AlAmanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 96. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1083>.
- Syarifah, Tsaniyatas, Wiji Lailatul Maftukhah, Zamrodul Ardina, and Saqofa Nabilah Aini. "Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta." *Balanca : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2024): 37–54. <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i.9553>.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH* 5, no. 1 (2020): 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Tabelessy, Walter, Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, and Martha Herlina Siahaan. "Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia." *Indonesian Community Empowerment Journal* 3, no. 2 (2023): 136–42. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>.
- Victor Diwantara, Sella Murdini, and M. Nazori. "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3, no. 4 (2025): 285–93. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1996>.
- Waliya, Inggi. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023).
- Wati, Siti Sahra, and Agustina Mutia. "The Impact Of Internal Factors On The Efficiency Of UMKM Processing In Pineapple in Tangkit Baru Village." *Bisnis, Jasa dan Keuangan* 1, no. 2 (n.d.).
- Wijaya, Septihani Michella, Patrice Febiyani Metty, Chiara Rizka Yukianti, and Mei Ie. "Challenges and Marketing Solutions To Support The Role Of Songket Fabric SMES in Welcoming The Era Of Society 5.0." *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 4 (2023): 2022–32. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2022-2032>.

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

Wildan, Ahmad Muzni, Rafidah, and Bella Arisha. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi." *Jurnal Sains Student Research* 1, no. 1 (2023): 423–236. <https://doi.org/10.61722/jssrv1i1.158>.

Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 222–31. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>.

### Wawancara

Agustina, Rian. "Wawancara dengan Karyawan Susi Songket." September, 2025.

Asia. "Wawancara dengan Karyawan Susi Songket." September, 2025.

Camelia. "Wawancara dengan Konsumen Susi Songket." September, 2025.

Ernawati "Wawancara dengan Konsumen Susi Songket" September, 2025.

Erni, Erni. "Wawancara dengan Konsumen Susi Songket." September, 2025.

Rajma, Rajma. "Wawancara dengan Konsumen Susi Songket." September, 2025.

Susilawati, Susi. "Wawancara dengan Owner Susi Songket." September, 2025

### Website

Kementian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia*. January 30, 2025. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### A. Identitas Narasumber

Nama :  
Jabatan :  
Tanggal Wawancara :

##### B. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Mengenai *Product* (produk) pada usaha tenun Susi Songket dan bagaimana desain produknya?
2. Mengenai *Place* (Tempat), apakah lokasi Susi Songket ini strategis atau tidak, dan dekat dengan fasilitas apa saja?
3. Mengenai *Price* (harga), bagaimana penetapan harga yang dilakukan dan bagaimana menyesuaikannya dengan harga pesaing?
4. Mengenai *Promotion* (Promosi), Susi Songket memiliki akun sosial media apa saja dan sejauh ini sudah melakukan promosi apa saja?
5. Mengenai *People* (SDM), jadi karyawan (SDM) disini sudah berpengalaman dibidang ini tidak?
6. Mengenai *Process* (proses) bagaimana proses transaksi yang dilakukan saat pembelian produk?
7. Mengenai *Physical Evidance* (Lingkungan fisik) di Susi Songket ini bagaimana bu?
8. Apa kelebihan dari produk Susi Songket ini daripada songket lain?
9. Apa penghambat atau kekurangan dari Susi Songket ini?

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 2

### DOKUMENTASI



Keterangan : Bersama owner Susi Songket

- 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 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



Ket : Bersama Karyawan Susi Songket



Ket : Bersama Konsumen Susi Songket



## State Islamic University of Sulthan 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



Ket : Bersama Konsumen Susi Songket



## State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



Ket : Bersama Konsumen Susi Songket

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Khoiriyah  
Nim : 501210264  
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 09 Januari 2003  
Alamat : Jl. Danau Sipin, rt.24 Kec. Danau Sipin  
No HP : 083898509086  
E-mail : [khoriiriyah099@gmail.com](mailto:khoriiriyah099@gmail.com)  
Nama Ayah : Husni, S.Ag  
Nama Ibu : Sukmawati, S.Pd.I

### B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2010 – 2015 : MI Ihsaniyah
2. 2016 – 2018 : SMP Islam Alfalah Jambi
3. 2018 – 2021 : MAN 2 Kota Jambi

### C. Motto Hidup

**“Belajar mensyukuri segala upaya dalam proses yang dilalui, mungkin prosesmu yang selalu engkau keluhkan itu adalah suatu yang sedang didambakkan oleh orang lain.”**