

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PADA
RABBANI CILEGON MELALUI PENDEKATAN *ANSOFF
MATRIX SOLUTION***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

RIYAN INDRA WIJAYA

19423159

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Riyan Indra Wijaya

NIM :19423159

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul tugas akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
PADA RABBANI CILEGON MELALUI
PENDEKATAN *ANSOFMATRIX SOLUTION*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturantata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 September 2023



Riyan Indra Wijaya

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 September 2023

25 Safar 1445 H

Hal : Tugas Akhir Penelitian
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 873/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 6 Mei 2023 M, 15 Syawal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Riyan Indra Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 19423159
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
PADA RABBANI CILEGON MELALUI
PENDEKATAN *ANSOF MATRIX SOLUTION*

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan Bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DOSEN PEMBIMBING

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'RV'.

Rheyza Virgiawan, Lc. M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Riyan Indra Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 19423159
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI
PADA RABBANI CILEGON MELALUI
PENDEKATAN *ANSOF MATRIX SOLUTION*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

DOSEN PEMBIMBING



Rheyza Virgiawan, Lc. M.E

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. ia@uii.ac.id
W. ia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Islam pada Rabbani Cilegon melalui Pendekatan Ansof Matrix Solution
Disusun oleh : RIYAN INDRA WIJAYA
Nomor Mahasiswa : 19423159

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. ()
Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA ()
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI ()
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME ()

Yogyakarta, 3 Oktober 2023

Dr. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan teruntuk

Kedua orang tuaku

Papah Bastoni dan Mamah Umilawati

Adik-adikku tersayang Syafira Ramadhani dan Rafa Wijaya

Karena tanpa dukungan dari kalian diri ini bukanlah siapa-siapa

HALAMAN MOTTO

“ Berani hidup tak takut mati, takut mati jangan hidup, takut hidup mati saja.”

“ A negative mind will never give you a positive life. “

ABSTRAK

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PADA
RABBANI CILEGON MELALUI PENDEKATAN *ANSOF
MATRIX SOLUTION***

RIYAN INDRA WIJAYA

19423159

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan *ansof matrix solution*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya bisnis fashion yang berkembang salah satunya yaitu Rabbani. Industri fashion merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Sehingga persaingan di dalam industri tersebut diperkirakan akan semakin ketat. Dalam suatu usaha atau bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Hal ini memaksa setiap bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen rencana pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi dan pemosisian pemasaran yang diusulkan. Lokasi penelitian adalah Rabbani Cilegon Jl. Ahmad Yani No.036, Sukmajaya, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten. Data berbentuk data primer menggunakan metode wawancara dengan manajemen Rabbani dan data sekunder seperti publikasi, laporan pemerintah, database, atau sumber online lainnya. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rabbani Cilegon masih ada kekurangan dalam melakukan pemasarannya. Berdasarkan pengamatan peneliti menemukan kekurangan dalam bidang pemasarannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, *Ansof Matrix Solution*, Rabbani Cilegon.

ABSTRACT

ANALYSIS OF ISLAMIC MARKETING STRATEGIES TO RABBANI CILEGON THROUGH THE ANSOFF MATRIX SOLUTION APPROACH

RIYAN INDRA WIJAYA

19423159

This study aims to analyze the Islamic marketing strategy at Rabbani Cilegon through the ansoff matrix solution approach. This research is motivated by the existence of a growing fashion business, one of which is Rabbani. The fashion industry is one of the fastest growing industries in Indonesia. So that competition in the industry is expected to be more stringent. In a business or business, a marketing strategy is needed to set the direction of the business or company. This forces every business to use the right marketing strategy to beat the competition. The marketing mix is a marketing tool consisting of several elements of the marketing plan that must be considered in order to successfully implement the proposed marketing strategy and positioning. The research location is Rabbani Cilegon Jl. Ahmad Yani No. 036, Sukmajaya, Kec. Jombang, Cilegon City, Banten. The data is in the form of primary data using the interview method with Rabbani's management and secondary data such as publications, government reports, databases, or other online sources. Sampling technique with purposive sampling. This research is a qualitative research with interview and observation methods. The results of this study indicate that Rabbani Cilegon's marketing strategy still has deficiencies in marketing it. Based on the observations of researchers found deficiencies in the field of marketing.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Ansoff Matrix Solution, Rabbani Cilegon.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Table 0. 1 : Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------------------|-------------|--------------------|---------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |

| | | | |
|---|------|----|-----------------------------|
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Ḍal | ḏ | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | r | er |
| ز | Zai | z | zet |
| س | Sin | s | es |
| ش | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fa | f | ef |
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| ل | Lam | l | el |
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| هـ | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ‘ | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Table 0. 2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | a | a |
| ِ | Kasrah | i | i |
| ُ | Dammah | u | u |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Table 0. 3 : Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|---------------|-------------|---------|
| ...يَ | Fathah dan ya | ai | a dan u |

| | | | |
|------|----------------|----|---------|
| و... | Fathah dan wau | au | a dan u |
|------|----------------|----|---------|

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Table 0. 4 : Tabel Transliterasi Maddah

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| ا...ى... | Fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| ى... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di atas |
| و... | Dammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah
al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PADA RABBANI CILEGON MELALUI PENDEKATAN ANSOF MATRIX SOLUTION**. Tidak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang karena atas jasa-jasanya mampu menuntut umat manusia menuju Ridho dan Hidayah-Nya.

Tulisan sederhana ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam memperoleh Strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Sebagaimana manusia lainnya, penulis menyadari segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima untuk kemajuan proses belajar penulis kelak di kemudian hari. Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran sosok-sosok yang menginspirasi dan memandu perjalanan akademik ini, maka penulis tidak mampu sampai pada capaian ini. Oleh karena itu,

pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya;
2. Dr. Drs. Asmuni M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E yang telah sabar dan tulus membantu dan memberi semangat mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga skripsi penulis selesai. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan.
4. Kedua orang tua tercinta, Papah Bastoni dan Mamah Umilawati yang karena kekuatan, kesabaran dan kasih sayangnya yang tulus telah membantu penulis untuk menggapai cita-cita penulis, selalu menyemangati dan mendoakan kebaikan putra dan putrinya;
5. Adik-adik saya Syafira Ramadhani dan Rafa Wijaya yang selalu memberikan semangat kepada saya;
6. Pakde Prakoso dan Bude Heni Yulia Purwaningsih yang senantiasa membantu penulis selama berkuliah di Yogyakarta. Ucapan terima kasih tak terkira serta permintaan maaf atas segala kesalahan serta kekurangan penulis kepada Pakde dan Bude;
7. A Samsul Bahri dan Teh Rena Ambarwati, Ucapan terima kasih tak terkira telah memberikan semangat, motivasi dan berkontribusi dalam perkuliahan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi islam;

8. Om Irham dan Teh Serly Susilawati, Ucapan terima kasih tak terduga telah memberikan semangat, motivasi dan berkontribusi dalam perkuliahan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi islam;
9. Bapak Haikal, S.T., selaku Manager Store yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan informasi dan keterangan tentang masalah yang diteliti oleh penulis sesuai dengan kompetensinya. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan Kesehatan;
10. Ka Sekar selaku Karyawan yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan informasi dan keterangan tentang masalah yang diteliti oleh penulis sesuai dengan kompetensinya. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan Kesehatan;
11. Ibu Wati selaku Karyawan Rabbani yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan informasi dan keterangan tentang masalah yang diteliti. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa diberikan Kesehatan;
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis, pejuang sarjana di perantauan yaitu di Yogyakarta; Mirza, Rizal, Fathur, Zora, Saddam, Reyhan, Rayyan, Zidni, dan Fajrah. Terimakasih telah membersamai selama perkuliahan di Yogyakarta;
13. Teman-teman alumni kelas “D” Prodi Ekonomi Islam terima kasih telah mengajarkan banyak hal, cinta kasih, dan tolong menolong;
14. Teman pemagangan saya di Namu Tuang Syaifullah Achmad, terima kasih telah memberikan pengalaman kepada penulis selama magang di Sukabumi;
15. Teruntuk mahasiswa yang bernama Nadifa Adhani 19410726 Fakultas Hukum UII, yang telah menjadi rumah ternyaman di tanah perantauan yang selalu ada

baik suka maupun duka menjadi penyemangat dan penasihat dikala penat terima kasih tak terhingga karena telah kebersamai, membantu, dan mendoakan penulis senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis mulai dari KKN hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan semoga kita bertemu di hari akad ;

Demikian pengantar ini di sampaikan, penulis menyadari akan keterbatasan yang ada, maka semua kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penelitian tugas akhir, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 September 2023



Riyan Indra Wijaya
NIM : 19423159

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| NOTA DINAS..... | iii |
| REKOMENDASI PEMBIMBING | v |
| LEMBAR PENGESAHAN | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | xi |
| KATA PENGANTAR..... | xix |
| DAFTAR ISI..... | xxiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II | 9 |
| TELAAH PUSTAKA & LANDASAN TEORI | 9 |
| B. Landasan Teori..... | 18 |
| 1. Pengertian Pemasaran..... | 18 |
| 2. Pengertian Strategi Pemasaran | 20 |
| 3. Pengertian Pemasaran Islami..... | 21 |
| 4. Pengertian Strategi Pemasaran Islami | 23 |
| 5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran..... | 24 |
| 6. Strategi Pemasaran Terkait <i>Ansoff Matrix Solution</i> | 26 |
| C. Kerangka Berfikir..... | 29 |
| BAB III..... | 30 |
| METODE PENELITIAN | 30 |

| | |
|--|-----------|
| A. Desain Penelitian..... | 30 |
| B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian..... | 30 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 31 |
| D. Populasi dan Sampel | 32 |
| E. Sumber Data..... | 32 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| G. Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| H. Instrument Penelitian | 35 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV | 37 |
| HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN | 37 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 37 |
| B. Strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon | 38 |
| 1. Berlaku adil | 38 |
| 2. Tanggap pada perubahan | 39 |
| 3. Berbuat yang terbaik dari sisi harga dan produk..... | 41 |
| 4. Rela sama rela | 42 |
| 5. Tidak curang dalam pemasaran | 43 |
| 6. Berorientasi pada kualitas | 45 |
| C. Strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan Ansof Matrix Solution..... | 46 |
| 1. Penetrasi pasar | 46 |
| 2. Pengembangan produk | 48 |
| 3. Pengembangan pasar | 49 |
| 4. Diversifikasi | 51 |
| BAB V | 54 |
| PENUTUP | 54 |
| A. Kesimpulan | 54 |
| B. Saran..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |
| LAMPIRAN | 63 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 92 |
| | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|------|
| Table 0. 1 : Transliterasi Konsonan | xi |
| Table 0. 2 : Tabel Transliterasi Vokal Tunggal | xiii |
| Table 0. 3 : Tabel Transliterasi Vokal Rangkap | xiii |
| Table 0. 4 : Tabel Transliterasi Maddah | xiv |
| Table 2. 1 : Penelitian terdahulu (persamaan dan perbedaan) | 9 |
| Table 2. 2 : Strategi Ansoff Matrix solution | 27 |
| Table 3. 1 : Subjek Penelitian Rabbani Cilegon | 31 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era modern terjadi di semua kategori bidang usaha. Termasuk pada bidang fashion, yang berskala besar seperti hijab. Bisnis hijab adalah industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hijab adalah selembur kain yang digunakan oleh wanita Muslim untuk menutupi kepala dan dada mereka sebagai bentuk penghormatan dan ketaatan kepada Allah. Di seluruh dunia, hijab telah menjadi simbol identitas dan kebanggaan bagi wanita Muslim.

Pada saat ini bisnis dalam bidang fashion menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat membantu menunjang pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perekonomian Indonesia tahun 2022 yang dihitung berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp19.588,4 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp71,0 juta atau US\$4.783,9. Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,87 persen. Sementara dari sisi pengeluaran pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Ekspor Barang dan Jasa sebesar 16,28 persen (bps.go.id). Berbicara tentang bisnis fashion, terdapat salah satu aspek penting yang harus dikelola dengan baik yaitu strategi pemasaran.

Industri fashion merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Industri fashion memiliki jumlah perusahaan terbesar kedua setelah industri restoran, sehingga jika jumlah perusahaan di industri fashion bertambah, persaingan di dalam industri tersebut diperkirakan akan

semakin ketat. (Putri, 2016). Strategi pemasaran penting dalam menjalankan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kesadaran akan kesejahteraan masa depan. Konsumen tidak hanya mengetahui kegunaan barang dan jasa, tetapi juga bagaimana mereka harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam strategi pemasaran terdapat lima unsur yang saling berkaitan yaitu penentuan pangsa pasar, formulasi produk, penetapan harga, sistem saluran distribusi yang tepat dan efektif, komunikasi pemasaran (promosi) yang kreatif serta pengoperasian yang sederhana dan cepat. (Hamzah, Arif, & Nisa, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau), 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Firmansyah, 2020) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan dalam Islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. (Fadilah, 2020).

Dalam suatu pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan kebijakan, sasaran, dan aturan yang mengarahkan upaya untuk memasarkan barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan perwujudan rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan dan hasil yang optimal. (Anam, 2013). Melakukan strategi pemasaran bisa melalui beberapa pendekatan salah satunya yaitu melalui pendekatan *Ansoff Matrix Solution*. Hubungan antara pemasaran Islami

dengan Ansoff Matrix pada penerapan prinsip-prinsip Islami dalam strategi pertumbuhan bisnis. Misalnya, dalam *Ansoff Matrix* ada empat jenis strategi pertumbuhan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Pemasaran Islami dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi-strategi ini. Dalam pengembangan produk, perusahaan yang menerapkan pemasaran Islami mungkin akan fokus pada produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam pengembangan pasar, perusahaan dapat mencari peluang pertumbuhan di pasar yang lebih besar dengan menawarkan produk atau layanan yang mematuhi prinsip-prinsip Islami. Jadi hubungan antara pemasaran Islami dengan Ansoff Matrix adalah bagaimana prinsip-prinsip Islami dapat digunakan sebagai panduan dalam pemilihan dan pelaksanaan strategi pertumbuhan bisnis yang dijelaskan dalam *Ansoff Matrix*.

Ansoff Matrix diperkenalkan oleh ahli matematika dan manajemen Rusia Igor Ansoff pada tahun 1957 melalui sebuah makalah, dan mulai dipopulerkan pada tahun 1958. Igor Ansoff juga dikenal sebagai bapak manajemen strategis global (Ansoff 1957). *Ansoff Matrix* adalah matriks yang memberikan panduan bagaimana mengembangkan produk yang kita miliki dalam strategi pemasaran. Ini mewakili kelompok produk dan pasar tempat mereka dapat ditemukan. Matriks ini memiliki dua sumbu utama, yaitu sumbu pasar dan sumbu produk. Setiap bagian berisi dua bagian, saat ini dan baru. (Imelda, Hendriyani, & Ruslan, Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan, 2022).

Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam pemasaran, sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran terhadap kriteria kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya, berfungsi sebagai rasional untuk membuat keputusan pemasaran, dan peningkatan kemampuan beradaptasi saat pemasaran berubah. (Haque-

Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021). Dalam islam, strategi pemasaran adalah perusahaan harus dapat menjalankan dan menjalankan bisnis secara profesional. Selain itu juga diperlukan program pemasaran yang ekstensif yang menyasar nilai dan nilai produk syariah agar diterima dengan baik sehingga tingkat pemahaman masyarakat tetap terjaga terlepas dari perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis syariah. Dan dalam islam, merupakan teknik pemasaran yang tidak serta merta menjalankan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi juga karena upaya penciptaan dan tampilan dapat mengubah nilai orang. Otoritas terpenting (Tuhan Yang Maha Esa, konsumen, karyawan, pemegang saham). Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga keseimbangan dalam laju aktivitasnya dan menjadi perusahaan berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islam atau Syariah. (Mubarok & Maldina, 2017).

Saat ini industri fashion telah berkembang pesat, dan pada tahun 2017 ini menunjukkan bahwa industri pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pembangunan nasional. Menurut data Bakravan, ekonomi kreatif menyumbang 7,38% dari total ekonomi nasional pada 2017 dan produk domestik bruto sekitar Rp 852,24 miliar. Di antara kontribusi global tersebut, terdapat sektor fesyen yang memberikan kontribusi paling besar terhadap ekonomi kreatif. Sebagai catatan, sub segmen fashion sebesar 18,15%. Dengan data diatas dapat dilihat bahwa fashion saat ini memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Di Cilegon sendiri terlihat perkembangan industri kuliner dan fashion saat ini sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya UKM yang bermunculan. (Oktarina Sopacua & Primandaru, 2020)

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwijayanti (2018), Pengembangan Bisnis *Ansoff Matrix* direkomendasikan sebagai panduan kelangsungan bisnis di masa depan untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan dan dinamika perubahan. Dalam suatu usaha atau bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk

mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Salah satunya adalah Rabbani. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan kekurangan dalam bidang pemasarannya. Dengan meneliti dan melakukan observasi secara langsung yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis atau usaha Rabbani.

Salah satu produk hijab di Indonesia ada brand yang sangat terkenal yaitu brand hijab Rabbani. Motto Rabbani adalah "Tren Hijab Indonesia dan Guru", Rabbani berusaha untuk memuaskan pelanggannya dengan menawarkan dan meningkatkan produk terbaik yang ditawarkannya. Rabbani sukses dalam bisnis hijab sejak tahun 1990, terutama dengan fashion hijab instan. Oleh karena itu, hingga saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak pengikut setia dan dikenal di kalangan masyarakat Indonesia yang turut menyukseskan kesuksesannya selama ini. Tahun demi tahun, Rabbani terus menciptakan kreasi dan inovasi baru dalam produk desainer hijab dan busana muslim lainnya. Dengan tetap menjaga kualitas dan bahan yang dipilih agar konsumen tidak kepanasan dan tersedia dalam berbagai ukuran, konsumen akan merasa nyaman memakainya karena hijab Rabbani terus meraih penghargaan selama perjalanan bisnisnya. (Anisa Fadila & Eka Astutiningsih, 2021).

Alasan memilih Rabbani Cilegon sebagai tempat penelitian saya karena Rabbani cilegon sendiri merupakan outlet yang bergerak dibidang fashion muslim yang memiliki relevansi dengan tema agama serta menerapkan prinsip prinsip pemasaran islami untuk mengetahui strategi pemasaran dan praktek bisnis islami. Bisnis yang sudah berdiri sekian lama bisa dibilang pionir dalam industri hijab instan, muncul brand-brand baru yang cukup agresif untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui berbagai trik dan strategi yang menantang. Hal ini memaksa setiap bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen rencana pemasaran yang harus

diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi dan pemosisian pemasaran yang diusulkan. Oleh karena itu produsen Rabbani perlu menilai persepsi konsumen terhadap produk hijabnya, apakah pernah laris atau tidak. Salah satu tantangan tinjauan bauran pemasaran yang dilakukan oleh produsen perahu layar Rabbani adalah untuk memahami apakah masih dapat diterima secara luas. (Kharirawati, 2019).

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai analisis strategi pemasaran islami pada Rabbani melalui pendekatan *Ansoff Matrix Solution* dengan penelitian yang berjudul: “*Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Rabbani Cilegon Melalui Pendekatan Ansoff Matrix Solution*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon ?
2. Bagaimana strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan *ansoff matrix solution* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan :

- a. Mengetahui strategi Pemasaran Islami yang di lakukan pada Rabbani.
- b. Mengetahui strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan *ansoff matrix solution*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan

pertimbangan atau sumbangan saran, pemikiran dan informasi dalam mengembangkan pemasaran islami yang akan berguna di masa mendatang.

- b. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam menerapkan strategi marketing islami.

2. Bagi Aspek Akademik

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran islami dalam suatu perusahaan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, penyusun membagi skripsi ini menjadi tiga bagian, yaitu:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

Bab kedua, merupakan landasan teori tentang telaah pustaka tentang strategi Pemasaran Islami dan kerangka berpikir.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penulisan ini.

Bab keempat, analisis data dan pembahasan, Pada bab ini berisi tentang analisa menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, Yang berisi tentang strategi pemasran islami pada Rabbani Cilegon dan strategi

pemasaran islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan *ansof matrix solution*.

Bab kelima, kesimpulan dan saran, yang merupakan bagian akhir dari penulisan literatur ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban jawaban dari permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA & LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penulis menyadari bahwa subjek penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang analisis strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan *Ansoff matrix solutin*. Studi ini juga membutuhkan studi referensi yang berhubungan dengan topik serupa oleh peneliti sebelumnya. Peneliti lain telah mempelajari masalah serupa, diantaranya:

Table 2. 1 : Penelitian terdahulu (persamaan dan perbedaan)

| No | Judul dan Penulis | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|
| 1 | Analisis Strategi Pemasaran pakaian Muslim (Studi Pada Amily Hijab Tasikmalaya). (Acep Hilman). | Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif serta Teknik pengumpulan data nya dengan wawancara dan dokumentasi. | Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan peninjauan strategi pemasaran islami. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 2 | Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan produk (Aprilia Dian Evasari). | Metode dalam penelitian secara kualitatif dan variabel tentang pemasaran Islami. | Dalam penelitian ini tidak membahas tentang strategi pemasaran pada hijab hanya menjelaskan variabel tentang pemasaran islami. |
| 3 | Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Dessy Kartika Yudityawati). | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran. | Dalam penelitian ini membahas tentang bauran pemasarannya dan konsep pemasaran tradisional. |
| 4 | Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis (Ekie Gilang Permata dan Suherman). | Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Islami. | Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis matrik BCG (<i>boston consulting group</i>). |
| 5 | Daya Saing Program Studi (Astrid Widayani). | Metode yang digunakan | Dalam penelitian ini |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. | metode pengumpulan datanya dengan cara forum group. |
| 6 | Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA (Cicik Harini). | Penelitian ini menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif. | Populasi sampel yang diambil sebanyak 120 responden. |
| 7 | Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam negeri Alauddin Makassar (Ahmad Efendi). | Penelitian ini menganalisis pengaruh diversifikasi. | Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan peninjauan strategi pemasaran islami. |
| 8 | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan (Kintan Rifkha Mirandani dan Sisca Eka Fitria). | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. | Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan peninjauan strategi pemasaran islami. |
| 9 | Fenomena Strategi Pemasaran Tabungan Di Era New Norma: Studi Kasus Bank Mandiri Cabang | Dalam penelitian ini menjelaskan strategi penetrasi pasar. | Dalam Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan Matriks IFE. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Jakarta Pusat (Sri Wahyuni dan Nani Fitriani). | | |
|--|--|--|--|

Pertama, Acep Hilman yang membahas penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pakaian Muslim (Studi Pada Amily Hijab Tasikmalaya)”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran internasional yang digunakan Amelie Hijab dan memahami perkembangan strategi pemasaran internasional Amelie Hijab. Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian dilakukan di Amelie Hijab di Tehang, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Amelie Hijab mengimplementasikan strategi bauran pemasaran secara berbeda. Strategi produk yang mempertimbangkan preferensi, biaya, pertimbangan hukum dan peraturan, serta kepatuhan. Strategi penetapan harga mengadopsi metode penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan freight forwarder untuk mengirimkan produk ke negara tujuan. Strategi promosi melalui advertising, personal selling, advertising dan promotion. Pengembangan strategi pemasaran internasional Amelie Hijab masih menghadapi beberapa kendala, yang terkait dengan kuota produksi yang rendah, sumber daya yang tersedia tidak mencukupi dan sistem manajemen perusahaan yang tidak memadai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu bekerja sama dengan pihak tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya (Hilman, ANALISIS STRATEGI PEMASARANPAKAIAN MUSLIM (Studi pada Amily Hijab Tasikmalaya), 2022).

Kedua, Aprilia Dian Evasari membahas penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan produk” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) “Kirana” di Desa Tales,

Ngadiluwih, Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, artinya data yang diperoleh baik dari peneliti, informan kunci maupun data yang ada kemudian dianalisis. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM “Kirana” yang mengedepankan unsur syariah membawa banyak keberkahan, hal ini berdampak besar pada peningkatan respon konsumen dan keuntungan yang berkah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk yang dihasilkan UMKM “Kirana” dan meningkatkan angka penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai promosi pasar UMKM “Kirana” menggunakan beberapa media sosial seperti: WA (Whatsapp), Instagram, FB (Facebook). Media sosial tersebut WA (Whatsapp) digunakan sebagai sarana pemesanan, Facebook dan Instagram digunakan untuk mengunggah foto barang yang mereka jual. Media sosial tersebut memberikan dampak positif yaitu penjualannya meningkat sesuai dengan fungsi media sosial dalam berdagang yaitu dapat meningkatkan penjualan. (Evasari, STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK, 2020).

Ketiga, Dessy Kartika Yudityawati membahas penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dari perspektif Islam. Strategi pemasaran meliputi strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Integrasi konsep pemasaran tradisional dengan ajaran Islam menyebabkan munculnya konsep pemasaran Islami. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi ajaran Islam dan pemasaran tradisional dalam implementasi strategi pemasaran, maka sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam dan contoh yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai penjual sejati disertai dengan sifat etis, pemasaran di tingkat kedua menawarkan tingkat ini tidak hanya bagaimana

memenuhi kebutuhan manusia di dunia ini, tetapi juga bagaimana mencari akhirat (Yudityawati D. K., 2022).

Keempat, Ekie Gilang Permata dan Suherman membahas penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis" Strategi Pemasaran dapat menentukan tujuan perusahaan dalam mengambil kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Studi kasus ini pada perusahaan produksi berbagai macam hijab. perusahaan ini memiliki penjualan yang fluktuasi karena pemesanan konsumen yang tidak menentu setiap tahunnya dan munculnya pesaing dengan jenis hijab yang sama. Melihat banyaknya pesaing maka perusahaan ini harus mengetahui kondisi perusahaan dengan perhitungan matrik BCG dan mengetahui faktor eksternal (EFE) dan faktor internal (IFE) untuk menghadapi persaingan dengan hasil analisis SWOT. Hasilnya perusahaan ini berada pada posisi Question Mark pada matrik BCG dengan tingkat pertumbuhan pasar 21% dan pangsa pasar relatif 0,69. Pada hasil perhitungan matrik IE perusahaan ini berada pada kuadran II yaitu perusahaan harus melakukan strategi tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT dilakukan berdasarkan salah satu sifat nabi Muhammad adalah tabligh (Permata, 2020).

Kelima, Astrid Widayani membahas penelitiannya yang berjudul "Daya Saing Program Studi" Tujuan penelitian adalah: 1). Menganalisis kondisi eksternal dan kondisi internal Akparta Surakarta; 2). Menganalisis faktor-faktor eksternal yang mendorong Akparta Surakarta melakukan pengembangan program studi; 3). Menganalisis faktor-faktor internal yang mendorong Akparta Surakarta melakukan pengembangan program studi; 4). Merumuskan proses pengembangan program studi baru yang dilaksanakan Akparta Surakarta sebagai strategi bersaing. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif

deskriptif, yang memberikan uraian daya saing yang harus dimiliki oleh program studi pada perguruan tinggi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka, interview, observasi, dan Forum Group Discussion. Hasil penelitian ini sebagai berikut: 1). Kondisi lingkungan Akparta Surakarta diwarnai dengan ancaman persaingan antar industri, namun sekaligus terdapat peluang adanya permintaan tenaga kerja yang tinggi di bidang bisnis hotel dan pariwisata; 2). Faktor Permintaan Tenaga Kerja di bidang pariwisata dan bisnis hotel adalah faktor eksternal paling berpengaruh. Strategi yang dipilih oleh Akparta Surakarta adalah Pengembangan Produk (Product Development). Akparta Surakarta paling cocok menggunakan strategi Hold and Maintain; 3). Kegiatan Belajar Mengajar menjadi faktor internal yang paling berpengaruh dan merupakan kelemahan Akparta Surakarta; 4). Proses pengembangan program studi sebagai strategi bersaing berupa: pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, dan pengembangan produk baru (Widayani, 2018)

Keenam, Cicik Harini dan Yulianeu membahas penelitiannya yang berjudul “Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA” Persaingan diantara pelaku usaha kecil, mikro dan menengah terus meningkat, untuk itu diperlukan upaya agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutannya menghadapi era pasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Salah satu upaya adalah dengan meningkatkan strategi yang paling kecil menanggung resiko kegagalan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Populasi penelitian adalah UMKM di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki

pengaruh positif terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran dan pengaruh langsung penetrasi pasar lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran. Oleh karena itu strategi penetrasi pasar dapat ditingkatkan melalui peningkatan keberlanjutan pelanggan, peningkatan penjualan pada pasar yang telah ada, meningkatkan nilai, meningkatkan pangsa pasar yang telah ada, dan meningkatkan besaran pasar yang telah ada (Harini, 2018).

Ketujuh, Ahmad Efendi membahas penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh diversifikasi mata kuliah terhadap minat mahasiswa. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei terhadap 364 mahasiswa sebagai sampel dari seluruh mahasiswa Fakultas Syariah, Fakultas Sains dan Teknologi, dan Fakultas Ilmu Kesehatan. Survei dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2012. Analisis data menggunakan metode regresi dengan Statistical Program for Social Science (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Melihat hasil tersebut, Universitas Islam Negeri Alauddin harus terus melakukan inovasi berupa diversifikasi program belajar untuk bersaing dengan pesaing (Efendi, 2014).

Kedelapan, Kintan Rifkha Mirandani dan Sisca Eka Fitria membahas penelitiannya yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk produk pakaian batik di Pasar Mayestik. Terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai variabel atau disebut sebagai atribut dan 16 sub-atribut yang disebut level. Jumlah

kombinasi yang dapat diajukan pada responden adalah 14 kombinasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 385 responden. Metode sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil kombinasi terbaik yang dipilih responden berdasarkan preferensi konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan media sosial instagram, promosi penjualan dengan voucher belanja, pemasaran langsung melalui instagram, pemasaran mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga, dan menggunakan penjualan personal melalui offline store. Pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan jenis pemasaran langsung kepada konsumen, membuat iklan yang menarik melalui konten yang dapat ditampilkan di Instagram seperti produk yang sedang dijual, mengutamakan kepuasan pelanggan agar mendapat timbal balik positif untuk disebarakan ke calon konsumen lainnya (Mirandani, 2019).

Kesembilan, Sri Wahyuni dan Nani Fitriani membahas penelitiannya yang berjudul “FENOMENA Strategi Pemasaran Tabungan Di Era New Norma: Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Jakarta Pusat” Terjadinya pandemi Covid 19 di semua negara memberikan dampak besar, khususnya di sektor ekonomi. Di Indonesia, dampak yang nyata di sektor perbankan dapat dilihat dari ditutupnya beberapa cabang bank yang ada di Indonesia, baik bank konvensional maupun syariah, termasuk sebagian cabang Bank Mandiri. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang diambil dari salah satu cabang Bank Mandiri di masa pandemi covid-19 dan new normal dengan metode analisis SWOT. Penelitian ini mengeksplorasi produk tabungan baik dari sisi internal maupun eksternal, serta pemilihan strategi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan baik dari segi dana maupun nasabah. Data diperoleh melalui wawancara dengan Branch Manager salah satu cabang di Bank Mandiri. Alat analisis yang digunakan yaitu matriks IFE EFE, analisis SWOT dan Quantitative

Strategic Planning Matrix (QSPM). Data yang diperoleh kemudian diolah dengan software NVivo12. Usulan strategi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah strategi penetrasi pasar (Wahyuni, 2023).

Setelah meninjau penelitian serupa sebelumnya, Tidak ada satu pun dari studi di atas telah melakukan penelitian mengenai analisis strategi marketing islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan ansoff matrix solution. Oleh karena itu disini penulis akan melakukan penelitian yang belum selesai. Sebelumnya, penelitian ini dianggap penting, terutama dalam melakukan strategi pemasaran islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan ansoff matrix solution.

B. Landasan Teori

Pada sub bab ini, penulis memaparkan teori yang relevan dengan penelitian ini.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah manajemen dan proses dimana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui aktivitas apapun yang berhubungan dengan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain atau penyediaan produk atau jasa produsen kepada konsumen. (Shinta, 2011).

Memasarkan barang atau produk yang memiliki tujuan umum. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang sangat baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara efektif, dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan, sehingga manajemen pemasaran tidak hanya tentang menawarkan produk. atau layanan. Sedangkan pengertian pemasaran adalah usaha untuk merencanakan,

melaksanakan dan melibatkan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Sudarsono, 2020).

Dalam pemasaran terdapat hubungan antara sistem bisnis dan kegiatan dalam proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah sistem dan proses yang lengkap untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. (Musnaini, Totok Suyoto, Handayani, & Jihadi, 2021).

Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara keinginan dan permintaan akan suatu produk atau jasa dalam masyarakat, yang memungkinkan perpindahan kepemilikan produk atau konsumsi jasa tersebut. Pemasaran juga memainkan peran yang sama dalam distribusi jasa. Misalnya, sebuah perusahaan mengharapkan penjual memberikan informasi tentang calon pembeli, jenis layanan yang dibutuhkan calon pembeli, dan informasi yang akan membuat perusahaan menguntungkan. Proses pemasaran dirancang untuk memuaskan konsumen. Kunci utama untuk mencapai tujuan tersebut adalah memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasaran serta berperan penting dalam mengorganisir ide-ide pemasaran melawan pesaing sehingga dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, dimulai dari derajat. Menentukan kebutuhan, memahami kebutuhan pasar atau memuaskan kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua kegiatan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. (Maria, et al., 2021).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, garis dasar dan peruntukan, terutama sebagai respons bisnis terhadap lingkungan dan pesaing yang berubah. Strategi pemasaran merupakan alat penting untuk merancang atau merencanakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki perusahaan dan rencana yang digunakannya untuk melayani pasar sasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan. (Mubarok & Yolanda Malinda, Strategi Pemasaran Islami, 2017).

Strategi pemasaran juga bekerja keras untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu karena potensi penjualan suatu pertunjukan hanya dibatasi oleh jumlah orang yang mengetahuinya. (Haque-Fawzi, Syarief Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021)

Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memuaskan kelompok sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan ekspektasi perusahaan tentang dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. (Kuncoro & Slamet Santosa, 2018).

Saat menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang dapat kita layani dan layani dengan tepat, dan bagaimana perusahaan dapat mengedukasi konsumen ini tentang nilai-nilainya. Proses ini dapat dijelaskan dengan segmentasi pasar dan identifikasi pasar. Strategi pemasaran akan mencakup dua hal penting. Yang pertama adalah tipe konsumen yang ingin dilayani oleh organisasi. Dalam hal ini, organisasi harus menentukan target pasar untuk segmentasi pasar dan layanan. Kedua adalah bagaimana organisasi menciptakan nilai pasar sasarannya bagi konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu mendefinisikan diferensiasi dan posisinya dengan konsumen. (Utama, 2019).

3. Pengertian Pemasaran Islami

Dalam bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mentransfer nilai dari pencipta ke pelanggan. Menurut ajaran Islam, aktivitas pedagang harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dijiwai dengan ibadah kepada Tuhan dan mengejar kesejahteraan bersama yang setinggi-tingginya. Menurut prinsip syariat Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Sang Pencipta, sedapat mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi untuk kepentingan Anda sendiri. Pada zaman para nabi, kata pemasaran belum banyak dikenal. Konsep yang dominan pada saat itu adalah jual beli yang sudah ada sebelum kedatangan Islam. Pemasaran dapat memperkenalkan produk atau melalui komunikasi dan perhotelan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”*. (Maldina, 2017).

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus melindungi semua aktivitas perusahaan, mencakup semua operasi, penciptaan, penyajian, pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam. (Gilang Permata, Suherman, & Aini , 2020).

Pemasaran Islami merupakan sistem bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, pengiriman, dan transfer nilai dari pencipta kepada pemangku kepentingan, dengan tetap mematuhi perjanjian dan prinsip Al-Qur'an dan hadits Nabi. Secara umum, pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis, mencakup semua operasi, penciptaan, penyajian, dan pertukaran nilai, yang timbul dari produsen, perusahaan, atau individu sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami terdapat pemasaran spiritual di mana aspek-aspek seperti kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap orang lain ditampilkan. Jika bahasa yang digunakan pada tingkat intelektual adalah bahasa logika, dan bahasa yang digunakan pada tingkat emosional adalah bahasa sensasi, maka bahasa yang digunakan pada tingkat spiritual adalah bahasa hati. Spiritual Marketing percaya bahwa pesaing bukanlah musuh melainkan mitra dan harus ada hubungan dan kemitraan yang baik. (Masripah & Nurochani, 2021).

Pemasaran Islami menghasilkan proses penyediaan, penciptaan dan perubahan nilai untuk menghasilkan proses yang konsisten dengan prinsip dan kesepakatan transaksi. Dalam praktek sekarang ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan nilai dan moral Islam, padahal Islam mengakui hal tersebut dengan tidak menyimpang dari penjualan barang haram, manipulasi, pelarangan keuntungan, praktek melipat gandakan dan penimbunan barang, sehingga hal ini perbedaan dapat merugikan konsumen. Nilai inti dari pemasaran Islami adalah transparansi dan keadilan, pedagang tidak boleh berbohong dan orang tidak akan membeli untuk mendapatkan diskon atau umpan, karena

mereka tidak membutuhkannya. Hal itu tertera pada QS. Yunus ayat 59, yang berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا
قُلْ اللَّهُ آيِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

Dijelaskan dalam ayat ini bahwa ketika melakukan bisnis atau melakukan Islam, baik proses maupun akibatnya, seseorang harus menjauhi hal-hal yang merugikan. Dan harus mengutamakan kehalalan dalam proses pengolahan atau hasil. Karena penjual ajaran Islam meyakini bahwa segala sesuatu yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. (Nurdin, 2021).

4. Pengertian Strategi Pemasaran Islami

Strategi adalah pendekatan terstruktur dengan hati-hati yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya, jelas dengan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan. Konsep strategis dikaitkan dengan hasil yang lebih baik, dengan fokus yang jelas pada pengurangan risiko. Strategi menjadi panduan atau pedoman bagi perusahaan dan *trader* untuk mengejar tujuan utamanya. Strategi perusahaan selalu mengutamakan pencapaian atau mengarah pada hasil pemasaran yang lebih baik dan hasil keuangan yang baik. Mengutip dari Philip Kotler dalam bukunya *Marketing*, yang mengatakan bahwa pemasaran bekerja dengan pasar sasaran untuk

menciptakan koneksi potensial guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menimbang bahwa pemasaran dalam pandangan Islam adalah suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan komersial berupa kegiatan penciptaan nilai untuk kepentingan setiap orang yang memungkinkannya mengembangkan dan memanfaatkan kelebihanannya dan atas dasar prinsip kejujuran, kewajaran, keterbukaan, kejujuran dan akses terhadap prinsip-prinsip etika dalam kegiatan transaksional atau transaksi bisnis Islami. (Ramdaniah, 2019).

Menurut Bukhari Alma dan Doni Johnny Briansa, *Islamic marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan dan mentransfer nilai dari promotor kepada pemangku kepentingan, mematuhi kontrak, Al-Qur'an dan Sunnah sepanjang proses dan aturan. Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya prinsip pemasaran islami adalah berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, Rela sama rela dan adanya hak khiyarpada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), Tidak curang dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, Berorientasi pada kualitas. (Evasari, STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK, 2019).

5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu agar produk (barang dan jasa) dapat sampai kepada konsumen sesuai dengan tujuan spesifik pasar sasaran, maka jelas harus dilakukan beberapa kegiatan yang merupakan rangkaian operasi yang diperlukan. Berbagai aktivitas merupakan proses yang diperlukan dalam konsep pemasaran karena kekhususannya yang dikenal dengan istilah “fungsi pemasaran”. Secara umum, fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut:

1. Fungsi Pertukaran (exchange)

a. Pembelian

b. Penjualan

Fungsi jual beli mengacu pada pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, jumlah yang tepat, dan persediaan yang tepat. Meskipun fungsi penjualan sering dianggap paling komprehensif dari semua fungsi pemasaran, namun mencakup aktivitas menemukan pasar dan memengaruhi permintaan melalui penjualan pribadi dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

a. Transportasi

b. Pergudangan

Fungsi transportasi dan penyimpanan melibatkan pemindahan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fungsi ini juga terkait dengan penyimpanan barang hingga konsumen membutuhkannya. Fungsi transportasi dapat dilaksanakan dengan menggunakan kereta api, kapal laut, truk, pesawat terbang, dan sejenisnya. Fungsi pergudangan dapat dilakukan oleh produsen, grosir, pengecer dan perusahaan pergudangan khusus (seperti gudang umum). (Pasigai, 2009).

Tujuan pemasaran adalah agar pemasar dapat melangkah lebih jauh, mengenal dan memahami konsumen, mencocokkan produk (jasa) dengan konsumen dan mencapai penjualan sendiri. Dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat semakin besar, di sisi lain, produsen juga memiliki langkah dan kegiatan khusus untuk merangsang keinginan masyarakat terhadap produk yang

ingin mereka promosikan dan memuaskan keinginan masyarakat terhadap produk yang direkomendasikan. (Yanti Musyawarah & Idayanti, 2022).

Fungsi pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan utilitas suatu produk yang sebelumnya tidak signifikan di satu tempat tetapi sangat berharga di tempat lain. Dengan meningkatkan kegunaan barang, secara otomatis memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia akan produk/barang tersebut. Dalam masyarakat modern ini, dengan peningkatan standar hidup sosial, orang memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sangat perlu bagi pemasar untuk mengenal dan mengetahui tentang berbagai jenis produk sejenis dan tentunya keunggulan masing-masing. Peran pemasaran dalam arus produk dari produsen ke konsumen pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan dua hal, yaitu arus fisik barang dan arus kegiatan perdagangan komoditi. (Rasam & Candra Sari, 2018).

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, dan fungsi pemasaran didefinisikan sebagai fungsi perantara: transfer produk dari produsen ke konsumen, yang dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan entitas distribusi. Kegiatan peran broker meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, standardisasi dan klasifikasi produk (disambiguasi). (Aisyah, 2021).

6. Strategi Pemasaran Terkait *Ansoff Matrix Solution*

Ansoff Matrix adalah metodologi untuk mengidentifikasi pertumbuhan pasar melalui evaluasi produk dan perluasan jaringan

pasar. Matriks ini mampu menemukan alternatif strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing para pesaingnya. (Ekkyputra Heryanto & Prabawa , 2020).

Matriks Ansoff diperkenalkan oleh ahli matematika dan manajemen Rusia Igor Ansoff dalam sebuah makalah pada tahun 1957, dan mulai beredar luas pada tahun 1958. Igor Ansoff juga dikenal sebagai bapak manajemen strategis global (Ansoff 1957). Ansoff Matrix adalah matriks yang memberikan gambaran bagaimana mengembangkan produk dalam strategi pemasaran kita. Ini mewakili kelompok produk dan pasar tempat mereka dapat ditemukan. Matriks ini memiliki dua sumbu utama, yaitu sumbu pasar dan sumbu produk. Setiap bagian berisi dua bagian, saat ini dan baru. (Imelda , Hendriyani, & Ruslan, Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan, 2022).

Table 2. 2 : Jurnal *Ansoff Matrix Solution*

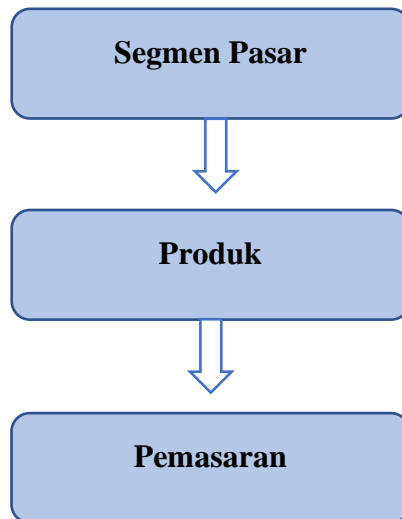


- 1) Penetrasi pasar: Pada bagian ini produk terdaftar. Pasar sudah ada. Ini adalah kondisi yang ideal karena perusahaan akan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas dengan menggunakan produknya untuk memasuki pasar yang ada. Strategi ini merupakan strategi berisiko rendah karena tidak diperlukan pengembangan produk. Artinya, hampir tidak ada biaya pengembangan karena pasarnya sudah ada, sehingga tidak perlu studi pasar yang mahal. Misalnya, meningkatkan iklan dan kampanye yang menarik minat konsumen. Meskipun ini sering kali merupakan situasi berisiko rendah yang ideal, namun tidak secara otomatis memungkinkan produk kami tumbuh dan berhasil. Universitas harus selalu memiliki keunggulan kompetitif untuk mencapai penetrasi pasar yang efektif.
- 2) Pengembangan produk: Di segmen ini pasarnya ada, tapi produknya baru. Dengan kata lain, kami sedang mengembangkan produk untuk dikirim ke pasar yang ada. Oleh karena itu, dalam kaitan ini, kita perlu mengembangkan produk, mempelajari kebutuhan konsumen, dan mengkaji kondisi persaingan saat ini. *Matriks Ansof* di bagian ini menunjukkan bahwa taruhannya tinggi, tetapi peluangnya juga tinggi.
- 3) Pengembangan pasar: Menurut *matriks Ansof*, ada produk di segmen ini, tetapi belum ada pasar. Dengan kata lain, untuk menjadi sukses, pasar baru harus diciptakan. Strategi ini sering digunakan untuk memposisikan ulang produk di segmen pasar yang berbeda. Prosedur ini biasanya dilakukan untuk produk yang dihentikan produksinya.
- 4) Diversifikasi Ini adalah strategi terakhir dalam *matriks Ansof*. Digunakan ketika perusahaan juga ingin membuka pasar baru

dengan produk baru. Inilah yang paling berbahaya dari ketiga strategi yang disebutkan di atas. Selain tidak memiliki jaminan keberhasilan, biayanya juga tinggi.

C. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan tujuan kajian dan kajian teoritis yang telah dibahas di atas, maka akan diuraikan landasan teoritis mengenai strategi marketing islami pada Rabbani. Dalam penelitian ini bahwa inti dari pemasaran islami yaitu :



- a. Segmen pasar: Identifikasi siapa target pasar dari bisnis hijab, seperti wanita muslimah, remaja, atau ibu rumah tangga. Kemudian, analisis preferensi, kebutuhan, dan keinginan dari segmen pasar tersebut.
- b. Produk: Analisis produk apa yang dijual dalam bisnis hijab, seperti jenis hijab, desain, warna, bahan, ukuran, dan harga. Kemudian, identifikasi keunggulan produk dari bisnis hijab dibandingkan dengan pesaing.
- c. Pemasaran: Identifikasi saluran pemasaran dan promosi yang efektif untuk bisnis hijab, seperti media sosial, website, iklan, endorsement, dan event. Kemudian, identifikasi pesan pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dituju.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif umum pada dasarnya digunakan dalam dunia ilmu sosial dan humaniora. Penelitian kualitatif adalah studi tentang metode berpikir induktif berdasarkan pengamatan objektif dan partisipatif terhadap fenomena sosial. (Harahap, 2020). Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi subjek dan mendapatkan gambaran tentang apa yang dialami subjek setiap hari. Penelitian ini, peneliti terlibat dalam konteks fenomena alam yang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami keadaan konteks dengan mengarahkannya pada gambaran yang mendalam tentang gambaran keadaan dalam lingkungan alam. Pendekatan kualitatif ini juga dapat memberikan detail yang kompleks tentang fenomena yang sulit ditangkap dan diungkapkan secara kuantitatif. (Nugrahani, 2014). Penelitian yang dilakukan ini yang bermaksud untuk menggambarkan atau mendeskripsikan Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Rabbani Cilegon Melalui Pendekatan *Ansoff Matrix Solution*.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Rabbani Cilegon (Jl. Ahmad Yani No.036, Sukmajaya, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42416). Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Tidak ada aturan yang ditetapkan untuk membatasi jumlah orang, tetapi banyak peneliti kualitatif membatasi jumlah informan menjadi lima, memungkinkan peningkatan jika tujuan penelitian tidak tercapai. Proses pencarian informan kunci dilanjutkan dengan bertemu dengan teman atau kerabat calon informan yang memenuhi kriteria, menindaklanjuti calon informan tersebut untuk melihat apakah mereka memenuhi kriteria, dan juga bergantung pada keterbukaan calon informan untuk berbagi pengalamannya. Calon subjek memiliki hak untuk menerima atau menolak menjadi subjek (Rofiah, 2022). Dalam penelitian subjek mempunyai peranan yang sangat strategis karena dalam subjek penelitian terdapat data tentang variabel penelitian yang perlu dicermati. Subjek adalah informan yang memberikan informasi tentang data penelitian yang peneliti inginkan dalam kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu

Table 3. 1 : Subjek Penelitian Rabbani Cilegon

| No | Jabatan | Jumlah |
|----|----------|--------|
| 1 | Manager | 1 |
| 2 | Karyawan | 1 |
| 3 | Karyawan | 1 |
| | | 3 |

Menurut Sugiono, teknik pengambilan sampel yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang membuat pertimbangan khusus tentang sumber data, misalnya siapa yang menurut kita paling tahu apa yang diharapkan. (Chan, et al., 2019). Dengan menggunakan *purposive*

sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil merupakan orang-orang yang relevan dan memiliki informasi yang berguna untuk tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan bermanfaat bagi Rabbani Cilegon. Objek penelitian yang dimaksud yaitu Responden yang merupakan Manajer dan Karyawan Rabbani, responden yang bekerja di industri hijab.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah unit atau kelompok orang dengan bentuk atau karakteristik tertentu yang sengaja dipilih agar dapat dikumpulkan data yang dapat digunakan untuk merancang suatu penelitian. Populasi dan sampel merupakan bagian penting dari penelitian, dan jenis objek penelitian harus ditentukan sejak awal, sehingga peneliti dapat memilih metode penelitian yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (Nurrahmah , et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah Manajer dan karyawan,Rabbani. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini dengan kata lain kelompok subjek dipilih sesuai dengan kriteria dan tujuan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manager dan karywan Rabbani.

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam hal ini proses pengumpulan data harus mengetahui siapa sumber utama dan siapa yang akan menjadi objek penelitian. Dalam studi ini, data diperoleh langsung dari wawancara dengan manajemen Rabbani.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain atau sumber lain, dan dapat digunakan kembali untuk tujuan penelitian atau analisis data lainnya. Data ini dapat diperoleh dari sumber seperti publikasi, laporan pemerintah, database, atau sumber online lainnya. Data sekunder juga dapat digunakan untuk memvalidasi atau memperkuat temuan dari penelitian atau analisis data sebelumnya, serta dapat memperkaya pemahaman tentang topik yang sedang diteliti. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan studi literatur. Informasi diperoleh dari profil perusahaan, profil dan dokumen lainnya serta informasi yang dapat mendukung data yang terdapat dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data. Pengorganisasian alat merupakan tugas penting dalam tahap penelitian, namun pengumpulan data lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang mungkin memasukkan unsur subjektivitas peneliti. Oleh karena itu, pembuatan alat pengumpulan data harus dilakukan dengan sungguh-sungguh agar diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya, yaitu mengumpulkan variabel yang tepat. (Alhamid & Anufia, 2019). Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses komunikasi antara pewawancara dan yang diwawancarai. Pewawancara menggunakan keterampilan berbicara secara aktif selama proses komunikasi. Tujuan wawancara adalah menggunakan keterampilan berbicara aktif, yaitu pertama-tama merangsang orang yang diwawancarai untuk mengungkapkan pendapatnya, kemudian memimpin dialog antara pewawancara dan

orang yang diwawancarai dalam bentuk tanya jawab. Selama wawancara berlangsung, narasumber selalu dapat mengungkapkan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. (Fadhallah, 2021). Wawancara dilakukan langsung dengan beberapa orang informan. Mereka meliputi Manager Rabbani dan karyawan Rabbani.

2. Dokumentasi

Saat ini, dokumentasi merupakan bagian integral dan penting dari metode penelitian kualitatif. Ini karena kesadaran dan pemahaman baru di kalangan peneliti bahwa banyak data disimpan sebagai dokumen dan karya seni. Hal ini membuat ekstraksi sumber data melalui telaah dokumen melengkapi proses penelitian kualitatif. (Nilamsari, 2014). Dokumentasi adalah proses pembuatan dan penyimpanan catatan atau informasi tertulis, visual, atau audio tentang suatu aktivitas atau kejadian. Dalam penelitian ini data juga diperoleh dari buku dan jurnal.

3. Observasi

Metode observasi adalah metode pemantauan dan pencatatan gejala partisipan penelitian secara sistematis. Pemantauan dilakukan untuk memperoleh data kegiatan pemasaran pada Rabbani Cilegon melalui pengamatan langsung terhadap kinerja karyawan Rabbani Cilegon. Hal ini tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dan otentik tentang kampanye pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon.

G. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah suatu konsep abstrak atau konstruk dalam penelitian menjadi variabel yang dapat diukur dengan jelas dan spesifik. Dalam penelitian ini, variabel operasional adalah variabel yang sudah didefinisikan secara jelas, sehingga memungkinkan

dilakukannya pengukuran dan observasi secara objektif. Dalam pengoperasian variabel, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Menentukan dimensi variabel: Setiap variabel memiliki dimensi yang perlu didefinisikan.
- b. Menentukan indikator variabel: Indikator variabel merupakan ukuran konkret yang merepresentasikan dimensi variabel tersebut.
- c. Menentukan cara pengukuran variabel: Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner.
- d. Menentukan skala pengukuran: Skala pengukuran variabel dapat berupa nominal, ordinal, interval, atau rasio.

Dengan melakukan operasionalisasi variabel, peneliti dapat melakukan pengukuran secara objektif dan dapat membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

H. Instrument Penelitian

Berikut ini adalah beberapa jenis instrumen penelitian yang digunakan:

- a. Wawancara: Metode interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui video call.
- b. Observasi: Metode pengumpulan data dengan mengamati perilaku atau kejadian di lingkungan tertentu. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur.

Pemilihan instrumen penelitian ini didasarkan pada jenis data yang ingin dikumpulkan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, analisis deskriptif, analisis regresi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

- a. Analisis deskriptif: Teknik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara numerik atau grafis. Misalnya, bisnis hijab dapat melakukan analisis deskriptif pada data penjualan, jumlah pengunjung website, atau data sosial media untuk melihat bagaimana performa bisnis dalam beberapa waktu terakhir.
- b. Analisis regresi: Teknik ini dapat digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam bisnis hijab, analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan hijab, seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rabbani Cilegon telah berdiri kurang lebih 4 tahun lebih sejak tahun 2019, semula buka di area kota Cilegon yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.036, Sukmajaya, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42416. Rabbani Cilegon ini sebelumnya di *handle* oleh mitra dengan membuat program bisnis ke bisnis. Rabbani Cilegon didirikan dengan latar belakang bahwa Rabbani ingin mengubah paradigma masyarakat yang menganggap kuno dan berpegang teguh pada wanita berbusana Islami atau berhijab. Untuk itu, Rabbani Cilegon berharap dapat menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan pakaian Islami itu modern, terhormat, dan berpenampilan anggun. Rabbani Cilegon sendiri mempunyai visi dan misi yaitu menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia.

Rabbani Cilegon adalah merupakan perusahaan *clothing* yang bergerak di bisnis retail *fashion* islami dan salah satu perusahaan hijab terbesar di Indonesia. Produk utama yang diproduksi dalam bentuk kerudung instan maupun jenis produk canggih lainnya seperti busana muslimah dan manset. Rabbani Cilegon tersebut merupakan pelopor hijab instan di Indonesia yang ukurannya pas untuk wanita Indonesia. Jadi enak dipakai dan tidak longgar. Bahan yang digunakan tentunya bahan lembut berkualitas tinggi seperti jersey dan spandeks. Melihat potensi Cilegon yang besar, di mana terdapat madrasah-madrasah bertinta Islam, serta banyaknya pawai taqlim, dapat dipahami bahwa permintaan akan semakin meningkat. Kembalinya Cilegon telah membantu masyarakat Cilegon mendapatkan kerudung yang indah. Mereka tidak perlu pergi ke pusatnya yaitu di daerah Bandung karena divisi ulang menawarkan berbagai jenis hijab yang sama lengkapnya dengan Bandung. Strategi pemasaran islami yang dilakukan pada Rabbani Cilegon terdapat berbagai

strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnisnya. Berikut beberapa strategi pemasaran islami yang dilakukan pada Rabbani Cilegon yaitu pemasaran media social contohnya membuat platform media social seperti Instagram dan shopee, melakukan penawaran khusus dan diskon untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian lebih lanjut dari konsumen yang sudah lama.

B. Strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon

Wawancara dilakukan dengan manager dan karyawan Rabbani Cilegon, berikut merupakan hasil wawancara manager dan karyawan Rabbani Cilegon dengan pembahasan pemasaran islami.

1. Berlaku adil

Berlaku adil dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rabbani Cilegon yaitu memperlakukan hak dan kewajiban secara seimbang bukan hanya terhadap karyawan maupun konsumen saja tetapi juga berlaku adil terhadap lingkungan, tidak memihak, dan tidak merugikan pihak manapun. Berlaku adil juga diterapkan Rabbani Cilegon dalam penggunaan bahan baku yang adil, seluruh pekerja rantai pasokan dibayar secara memadai dan bekerja dalam kondisi yang aman. Dan menghindari kerja paksa untuk tidak mempekerjakan anak dalam membuat produk (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon juga memberi karyawannya upah yang adil dan kondisi kerja yang baik (Sekar, 2023). Rabbani Cilegon memberikan promosi yang di informasikan ke konsumen itu pasti berasal dari pusat sehingga jika ada promo maka semua store cabang memberlakukan promo yang sama bagi para konsumen (Wati, 2023).

Prinsip berlaku adil kemudian diimplementasikan dalam pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon yang kemudian akan mencerminkan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kebenaran dalam berbisnis. Rabbani Cilegon memastikan bahwa semua produk yang dijualnya memiliki label halal yang valid dan terverifikasi (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon memastikan transparansi harga produk serta informasi

yang jelas tentang bahan baku yang digunakan dalam pembuatan harus disediakan agar konsumen memahami nilai dari produk yang mereka beli (Sekar, 2023). Rabbani cilegon menerapkan berlaku adil untuk konsumen misalnya memberlakukan promo dari pusat, sehingga tidak terjadi perbedaan antara toko yang pusat dengan cabangnya (Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair (2019) bahwasannya dalam penerapan prinsip berlaku adil mulai dari merencanakan, mengorganisasikan mempromosikan dan mendistribusikan dengan prinsip kejujuran dan keadilan (Hamid & Kamal Zubair, 2019). Bahwa Rabbani Cilegon memegang prinsip berlaku adil mulai dari bahan baku yang diperoleh secara adil dan mempekerjakan karyawannya dengan mengedepankan kesejahteraan karyawan dengan memberikan upah dan fasilitas yang memadai, Rabbani Cilegon juga menghindari kerja paksa bagi para karyawannya. Berlaku adil ini hingga pada konsumennya yaitu Rabbani Cilegon selalu memberitahukan jika adanya diskon di toko, diskon di Rabbani Cilegon mengikuti dari pusat sehingga tidak ada perbedaan bagi konsumen yang akan membeli di Rabbani Cilegon dan Rabbani pusat.

2. Tanggap pada perubahan

Sebagai merek pakaian Muslim pasti di setiap tahunnya akan selalu mengalami perubahan dan Rabbani Cilegon akan terus berusaha menarik konsumen dengan cara berpromosi. Rabbani Cilegon kemungkinan akan merespons perubahan yang terjadi dalam lingkungan tersebut dengan menyesuaikan produknya untuk memenuhi tren dan kebutuhan pemasaran Islami terkini. Misalnya, dapat membuat koleksi pakaian yang sesuai dengan gaya dan tema yang berkaitan dengan zaman dan selera konsumen muslim saat ini. Rabbani Cilegon bertahan di pasar yang semakin ketat dengan cara fokus meningkatkan kualitas produknya, memastikan bahwa bahan dan desain produk memenuhi standar tinggi (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon meningkatkan upaya pemasaran digitalnya untuk menjangkau

audiens yang lebih luas. Jangkau lebih banyak konsumen Muslim di berbagai wilayah dengan menggunakan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce* (Sekar, Wati, 2023).

Rabbani mengevaluasi keberhasilan respon terhadap perubahan dalam pemasaran Islami dengan berbagai cara evaluasi dan parameter kinerja yang relevan. Rabbani Cilegon dapat merespon keberhasilan dalam menanggapi perubahan dalam pemasaran Islami salah satu ukuran kunci kesuksesan adalah peningkatan penjualan dan pendapatan. Jika respon Rabbani Cilegon terhadap perubahan dalam pemasaran Islam berhasil, penjualan dan keuntungan akan meningkat. Rabbani Cilegon memantau pertumbuhan pangsa pasar karena perubahan pemasaran. Jika berhasil menarik lebih banyak konsumen atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di industri pakaian muslim, itu bisa dilihat sebagai tanda keberhasilan (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk menentukan seberapa baik perubahan pemasaran Islami memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan respons yang berhasil. Rabbani cilegon melakukan promo setiap bulannya seperti toko ritel *alfamart* dan *indomart*, meskipun omsetnya tidak banyak, tetapi Rabbani cilegon ketika mengadakan promo kenaikannya menjadi signifikan (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022) Seiring dengan perkembangan zaman di Abad 21 ini sebagian besar aspek lingkungan di kehidupan mengalami perubahan secara pesat, sehingga perusahaan harus siap dan cepat tanggap dalam menghadapi perubahan termasuk menggunakan cara baru dalam melakukan pemasaran khususnya pada *digital marketing* (Azhari & Ardiansah, 2022). Bahwa Rabbani Cilegon melakukan evaluasi tanggap pada perubahan dengan cara mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media promosi seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce agar dapat menjangkau audiens lebih luas.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi harga dan produk

Konsep berbuat yang terbaik dalam produk yang ditawarkan, Rabbani Cilegon melakukan pendekatan yang memfokuskan pada nilai-nilai kebaikan dan etika dalam seluruh proses produksi, desain, dan penjualan produk. Rabbani Cilegon dapat menerapkan konsep berbuat yang terbaik dalam produk mereka dengan memastikan bahwa bahan yang digunakan dalam produknya memiliki kualitas terbaik dan ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, produk Rabbani bertahan lebih lama, mengurangi limbah, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon juga memastikan bahwa seluruh rantai pasokan dan proses produksi mematuhi prinsip etika kerja dan keadilan sosial yang baik. (Sekar, Wati, 2023).

Dampak dari berbuat yang terbaik dari produk dan harga dalam pemasaran Islami, Rabbani Cilegon dapat menggunakan berbagai cara evaluasi dan parameter kinerja yang relevan dengan menilai dampak positif dari berbuat baik dalam produk dan harga dalam konteks pemasaran Islami. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan indikator bahwa kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dengan produk dan harga yang unggul. Tingkat loyalitas pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan penggunaan produk dan harga. Pembelian berulang pelanggan terhadap produk Rabbani Cilegon menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan” (Haikal, 2023). Peningkatan penjualan dan hasil yang baik merupakan indikator bahwa produk dan harga bekerja dengan baik. Jika strategi berhasil, penjualan dan keuntungan Rabbani Cilegon akan meningkat. Ketika hal ini berjalan dengan baik Rabbani Cilegon akan dihargai atau diakui untuk produk dan harga dengan keunggulannya, hal ini menjadi bukti positif dampak perbuatan baik dalam pemasaran Islami (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aprilia Dian Evasari (2020) Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang

jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk (Evasari, 2020). Bahwa Rabbani Cilegon ketika mengevaluasi dampak dari berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, sangatlah penting untuk melakukan dan memperhatikan analisis yang komprehensif dan berkesinambungan. Rabbani Cilegon melakukan pemantauan dan menilai hasil strategi mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan dalam mewujudkan dampak positif dalam pemasaran Islami.

4. Relasi sama rela

Konsep relasi sama rela dan hak khayar dalam konteks pemasaran Islami, Rabbani melakukan pendekatan komunikasi dan pendidikan yang tepat kepada para konsumen. Beberapa langkah yang ditempuh oleh Rabbani Cilegon untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang konsep ini adalah memasukkan informasi tentang konsep sukarela dan khayar dalam materi pemasarannya. Rabbani Cilegon juga dapat merancang kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai Islami dan mempromosikan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep ini. Ketika berinteraksi kepada pelanggan Rabbani Cilegon menggunakan bahasa yang jelas misalnya mengomunikasikan informasi tentang hak yang dimiliki konsumen dengan Khayar dan cara menggunakan hak tersebut jika diperlukan (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon memberlakukan perjanjian jika konsumen akan menukar barang yang sudah dibeli maka diperbolehkan tetapi dengan batas waktu yang sudah diinfokan yaitu satu kali 24 jam. Jika melebihi waktu yang telah disepakati dengan SOP maka tidak dapat dikembalikan (Sekar, Wati, 2023).

Melalui pendekatan-pendekatan inilah, Rabbani Cilegon mampu meningkatkan kesadaran konsumen tentang konsep relasi sama rela dan hak khayar dalam pemasaran Islami. Hal ini dapat membantu membangun citra merek yang positif sebagai merek yang peduli terhadap nilai-nilai Islami dan etika dalam berbisnis. Sebagai merek pakaian Muslim yang bekerja dalam

konteks pemasaran Islami, Rabbani Cilegon mampu menerapkan konsep rela sama rela dan hak khiyar dengan berfokus pada transparansi, keadilan, dan kepuasan pelanggan. Adapun cara Rabbani Cilegon dapat menerapkan konsep ini dalam pemasaran yaitu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produknya, termasuk bahan baku yang digunakan, ukuran dan detail lainnya. Artinya transaksi harus berdasarkan informasi yang jujur dan lengkap. Rabbani Cilegon menawarkan kemungkinan pengembalian atau penukaran barang sesuai dengan konsep hak khiyar. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli, dapat menggunakan haknya untuk menukar atau mengembalikan produk tersebut sesuai dengan kebijakan yang berlaku yaitu satu kali 24 jam (Haikal, Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan peneliti Novi Angga Safitri (2021) Salah satu kondisi yang harus dihilangkan agar dapat menciptakan sikap saling ridha adalah terbebasnya transaksi jual beli tersebut dari unsur penipuan. Dalam hal ini, Pedagang dalam keterangan wawancaranya menyampaikan bahwa salah satu etika bisnis dalam berdagang yang diketahui ialah harus sepakat terkait masalah harga dalam artian rela sama rela. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan rasa saling ridha antar penjual dan juga pembeli (Safitri, 2021). Bahwa Rabbani Cilegon dengan menerapkan konsep rela sama rela dan hak khiyar dalam pemasarannya dengan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produknya agar menghindari unsur penipuan. Rabbani Cilegon mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun citra merek yang positif dalam lingkungan pemasaran Islami. Konsep seperti inilah yang kemudian akan mencerminkan nilai-nilai keadilan

5. Tidak curang dalam pemasaran

Menjunjung prinsip tidak curang dalam pemasarannya, Rabbani Cilegon berpegang teguh pada etika bisnis dan nilai-nilai kejujuran dalam setiap aspek dari aktivitas pemasaran mereka. Rabbani Cilegon memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran mematuhi hukum dan peraturan yang

berlaku. Tidak terlibat dalam aktivitas ilegal atau melanggar kode etik bisnis. Rabbani cilegon menggunakan bahasa yang jujur dan tidak menipu dalam iklan dan promosi. Informasi tentang produk harus disajikan secara akurat dan tidak berlebihan. Rabbani Cilegon tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau kelemahan konsumen dalam pemasaran. Sebaliknya, memberikan informasi yang cukup kepada konsumen untuk memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat dan tidak terjadi penipuan (Haikal, Sekar, Wati, 2023).

Untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dalam semua tingkatan bisnis, Rabbani Cilegon melakukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Rabbani Cilegon untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dari tingkat manajemen hingga tingkat operasional. Rabbani Cilegon secara jelas dan tegas mengomunikasikan komitmennya terhadap prinsip tidak korupsi kepada seluruh karyawan dengan cara melakukan pelatihan etika. Rabbani Cilegon juga melakukan audit dan kontrol internal secara berkala untuk memantau dan mengevaluasi kepatuhan terhadap kebijakan anti-penipuan di berbagai tingkat organisasi serta mengkaji bagaimana cara untuk menaikkan omset profit tanpa adanya kecurangan. Terkait riba jika konsumen telah memenuhi syarat untuk mendapatkan benefit pasti Rabbani Cilegon akan memberikan benefit. Pengawasan ini dapat dilakukan oleh tim internal atau pihak ketiga yang independent. (Haikal, Sekar, Wati, 2023)

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Moh. Toriqqudin (2015). Pemasaran yang professional dalam al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur salah satunya, tidak berperilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah (Toriqqudin, 2015). Rabbani Cilegon berupaya untuk tidak curang dengan melakukan audit dan kontrol internal secara

berkala untuk memantau dan mengevaluasi kepatuhan terhadap kebijakan anti-penipuan. Maka Rabbani Cilegon mampu mewujudkan budaya perusahaan yang berfokus pada etika bisnis dan prinsip tidak curang, serta memastikan bahwa nilai-nilai tersebut terjaga dalam semua tingkatan bisnis.

6. Berorientasi pada kualitas

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Rabbani Cilegon berorientasi pada kualitas pemasaran Islami, berfokus pada desain produk yang berkualitas tinggi dan sejalan dengan nilai-nilai Islami dan tren pakaian muslim terkini. Desain yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan estetika yang sesuai dengan selera pasar Islami. Rabbani Cilegon memastikan bahwa bahan yang digunakan untuk memproduksi produknya memiliki kualitas terbaik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Bahan-bahan tersebut harus ramah lingkungan dan aman digunakan sesuai dengan ajaran Islam (Haikal, 2023). Rabbani Cilegon menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa semua produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Proses ini harus mencakup pemantauan dan pemeriksaan rutin untuk mengidentifikasi dan memperbaiki cacat produksi dan kesalahan (Sekar, Wati, 2023)

Ketika Rabbani Cilegon mampu mengimplementasikan langkah-langkah ini, maka Rabbani Cilegon mampu membangun citra produk yang kuat. Strategi ini juga dapat membantu Rabbani bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim. Rabbani Cilegon memastikan konsumen menyadari komitmen terhadap kualitas dalam pemasaran Islami. Rabbani melakukan pendekatan berbagai strategi komunikasi yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen tentang komitmen mereka terhadap kualitas (Haikal, 2023).

Menampilkan testimonial dan peringkat dari pelanggan yang puas dengan kualitas produk Rabbani adalah cara ampuh untuk menunjukkan

bahwa produk tersebut benar-benar berkomitmen terhadap kualitas. Rabbani juga mensosialisasikan produknya ke sekolah yang akan mengadakan *study tour* ke pabrik garmen bagaimana belajar pembuatan produk Rabbani dan mensosialisasikan kepada *reseller* sehingga kualitas akan selalu dimaksimalkan (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ary Permatadeny dan Johan Andi (2017). Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan dan pengembangan produk kopi berorientasi pada kebutuhan pelanggan ini diawali dengan survei pendahuluan dan penentuan atribut kebutuhan konsumen sebagai input untuk melakukan survei konsumen. Hasil survei konsumen akan berfungsi sebagai input dalam proses pengembangan produk (Permatadeny & Andi, 2017). Rabbani Cilegon memastikan bahwa bahan yang digunakan untuk memproduksi produknya memiliki kualitas terbaik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Hal ini akan membantu membangun citra produk yang kuat dan mendapatkan kepercayaan sebagai produk yang berkualitas tinggi dalam pasar pakaian Muslim.

C. Strategi Pemasaran Islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan Ansof Matrix Solution

1. Penetrasi pasar

Memperluas pangsa pasar dalam pemasaran Islami dapat menjadi tantangan bagi Rabbani Cilegon, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan selera konsumen. Rabbani Cilegon dalam memperluas pangsa pasar dalam pemasaran Islami, serta strategi untuk menghadapinya pasar pakaian muslim berkembang pesat dan persaingan semakin ketat dari merek lain yang menawarkan produk serupa. Rabbani Cilegon harus menemukan keunggulan kompetitifnya untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengidentifikasi kekuatannya dan menonjolkan nilai-nilai unik yang membedakannya dari para pesaingnya termasuk desain yang lebih kreatif, bahan berkualitas

lebih tinggi, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga Rabbani Cilegon harus dapat mengikuti tren terkini dan kebutuhan untuk tetap relevan di pasar. Rabbani Cilegon secara berkala harus melakukan riset pasar untuk memahami perubahan selera dan preferensi konsumen. (Haikal, 2023).

Memperluas pangsa pasar di luar negeri dapat menimbulkan tantangan seperti perbedaan budaya, peraturan, dan kebiasaan konsumsi di pasar internasional. Rabbani Cilegon melakukan riset pasar secara mendalam dan memahami keunikan pasar internasional yang dilayaninya. Rabbani Cilegon juga dapat bekerja dengan mitra lokal yang berpengalaman untuk mengatasi tantangan dan mendapatkan pemahaman pasar yang lebih dalam untuk meningkatkan pangsa pasar juga memerlukan upaya pemasaran dan promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Rabbani Cilegon menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan *online*, dan kampanye *influencer* untuk menjangkau konsumen potensial, menawarkan diskon dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru (Sekar, Wati, 2023).

Untuk menghadapi tantangan ini diperlukan strategi yang tepat, Rabbani Cilegon memiliki peluang untuk berhasil memperluas pangsa pasar dalam pemasaran Islami. Rabbani Cilegon dapat mengevaluasi keberhasilan melakukan perluasan pangsa pasar peningkatan penjualan yang signifikan di pasar sasaran merupakan indikator penetrasi pasar yang berhasil dengan membandingkan penjualan saat ini dengan periode sebelumnya dan mengukur peningkatan penjualan dari strategi pemasaran (Haikal, 2023).

Tingkat pembelian berulang yang dialami oleh Rabbani dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Rabbani. Konsumen terus datang kembali untuk membeli lebih banyak produk,

menunjukkan bahwa produk tersebut mampu mempertahankan pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini dibuktikan banyaknya konsumen yang sering ditemukan menggunakan produk dari Rabbani ini merupakan indikator keberhasilan penetrasi pasar (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Zhulaydar Esa Putri, Nida Khoirun Nahda Labibah DKK (2021) Promosi merupakan salah satu alat bagi suatu perusahaan untuk menjalankan strategi penetrasi pasar dan mampu memberikan hasil yang signifikan apabila dilaksanakan menggunakan prosedur yang benar (Esa Putri & Nahda Labibah, 2021). Bahwa Rabbani Cilegon mampu menawarkan produk yang memenuhi permintaan konsumen dengan mengikuti tren terkini dan kebutuhan untuk tetap relevan di pasar dengan mengidentifikasi kekuatannya dan menonjolkan nilai-nilai unik yang membedakannya dari para pesaingnya. Rabbani Cilegon melakukan riset pasar untuk mengatasi tantangan dan mendapatkan pemahaman pasar yang lebih dalam. Dalam hal ini Rabbani Cilegon sudah mengetahui strategi untuk memperluas pangsa pasarnya saluran pemasaran seperti media sosial, iklan *online*, dan kampanye *influencer* untuk menjangkau konsumen potensial, menawarkan diskon dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru sehingga Rabbani Cilegon mampu bersaing didalam maupun diluar.

2. Pengembangan produk

Untuk mengembangkan produk-produk Islami yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan konsumen, Rabbani Cilegon harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan ajaran Islam, termasuk tata cara berpakaian berdasarkan syariat Islam. Ini membantu menyelaraskan proses pengembangan produk dengan etika dan nilai-nilai Islam. Rabbani Cilegon juga melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim termasuk

memahami tren busana muslim terbaru, gaya pakaian yang disukai, dan preferensi untuk jenis pakaian tertentu (Haikal, Sekar, Wati, 2023).

Untuk menguji dan mengevaluasi produk baru sebelum diperkenalkan ke pasar dalam pemasaran Islami, Rabbani Cilegon dalam proses pengujian dan evaluasi produk baru dengan melakukan riset pendahuluan untuk menentukan kebutuhan dan permintaan pasar akan produk baru yang akan diluncurkan. Rabbani Cilegon membuat beberapa model produk untuk mendapatkan gambaran tentang desain, kualitas, dan fungsionalitas produk yang akan diproduksi. Rabbani cilegon biasanya membuat sample yang kemudian akan di sosialisasikan. Sosialisasi ini terkait produk *knowledge* apakah bisa menaikan trend produk dan bisa mengalahkan yang *best seller* sebelumnya maka perlu dikaji (Haikal, Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, dan Muh. Anshori (2022) Strategi ini dilakukan dengan melakukan inovasi dan kreasi produk agar lebih bernilai guna bagi konsumen (Zaenal Arifin, Suliyono, & Anshori, 2022). Rabbani Cilegon dalam hal pengembangan produk melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melakukan inovasi dengan cara membuat beberapa model produk untuk mendapatkan gambaran tentang desain, kualitas, dan fungsionalitas produk yang akan diproduksi. Sehingga produk baru dapat mengalahkan produk yang *best seller* sebelumnya.

3. Pengembangan pasar

Rabbani Cilegon untuk mengenali peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya dengan melakukan riset pasar menyeluruh untuk mengidentifikasi tren dan peluang baru dalam industri pakaian muslim. Riset tersebut meliputi analisis segmen pasar yang berkembang, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan persaingan pasar. Rabbani Cilegon tetap di atas tren busana muslim terbaru dan

menemukan peluang untuk menampilkan produk yang memenuhi tren baru (Haikal, 2023).

Pengembangan pasar sudah dilakukan sejak awal oleh owner Rabbani beliau mengajak teman-temannya untuk memasarkan Rabbani sebagai mitra pertamanya. Cara Rabbani untuk bisa menjangkau pasar-pasar yang ada dengan konsep bisnis berjaringan dari *reseller* yang kemudian mendapatkan diskon lalu mereka menjual ke wilayah-wilayah yang terjangkau sehingga mengurangi biaya transportasi (Sekar, Wati, 2023).

Dengan mengambil langkah-langkah ini, Rabbani dapat mengenali peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan produk mereka dalam pemasaran Islami. Untuk memastikan bahwa pengembangan pasar yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai-nilai Islami, Rabbani Cilegon berakar kuat pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek bisnisnya termasuk pengambilan keputusan, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Komitmen Rabbani Cilegon untuk memastikan bahwa etika bisnisnya sesuai dengan nilai-nilai Islam termasuk kejujuran, transparansi dan keadilan dalam semua transaksi (Haikal, 2023).

Rabbani Cilegon juga memastikan bahwa pemasaran mencerminkan etika dan nilai-nilai Islam. Iklan dan promosi harus menghindari konten yang tidak pantas atau konten yang melanggar nilai-nilai agama. Rabbani Cilegon memberlakukan pembeliannya dengan konsep Syariah yaitu jika konsepnya jual beli maka yang diterapkan konsep jual beli bukan hutang, karena hutang rentan terhadap riba. Rabbani cilegon tidak menerapkan konsinasi kepada *reseller*, Rabbani cilegon menerapkan *reseller* beli lepas jadi para reseller beli dengan harga diskon yang lebih besar mereka jual dengan harga bandrol nya (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian Frendy Wibowo dan Aulia Uswatun Khasanah (2022) Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan keunggulan bersaing sehingga dapat membuktikan bahwa dalam penyusunan pembuatan program pemasaran memerlukan kreativitas dalam melihat lingkungan yang ada (Wibowo & Uswatun Khasanah, 2022). Dalam hal ini Rabbani Cilegon menggunakan kreatifitasnya untuk menjangkau wilayah-wilayah yang sulit terjangkau dengan konsep bisnis berjaringan dengan *reseller* serta pengembangan pasar yang mereka lakukan selalu konsisten dengan nilai-nilai Islami.

4. Diversifikasi

Rabbani Cilegon untuk melakukan diversifikasi produk dan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, Rabbani Cilegon melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan konsumen yang berbeda. Dengan pemahaman konsumen yang lebih baik, Rabbani Cilegon dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Rabbani Cilegon juga menyesuaikan pesan dan kampanye pemasarannya untuk mencerminkan beragam kebutuhan konsumennya. Pesan dan gambar yang digunakan dalam iklan dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar yang di targetkan (Haikal, 2023).

Rabbani Cilegon bekerjasama dengan influencer yang berbeda untuk menjangkau berbagai jenis konsumen dan meningkatkan daya tarik merek. Rabbani Cilegon juga berinovasi terhadap produknya dengan memperkenalkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda (Sekar, Wati, 2023).

Untuk memastikan bahwa diversifikasi yang dilakukan oleh Rabbani tetap konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai Islami, Rabbani Cilegon memastikan bahwa semua produk baru yang

diperkenalkan masih konsisten dengan misi dan visi perusahaan. Setiap tahapan diversifikasi harus mendukung dan memperkuat identitas merek sebagai merek busana muslim yang berorientasi pada nilai-nilai Islami. Setiap peluncuran produk baru mematuhi prinsip etika dan kualitas yang diterapkan oleh Rabbani Cilegon. Ini termasuk penggunaan bahan yang halal dan ramah lingkungan serta kualitas produk yang memenuhi standar yang ditetapkan (Haikal, 2023).

Rabbani Cilegon menerapkan kontrol dan pemantauan kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk baru yang diluncurkan memenuhi standar kualitas tinggi dan sesuai dengan identitas mereknya. Rabbani Cilegon juga melibatkan komunitas Muslim dalam proses diversifikasi. Dengan meminta masukan dari konsumen dan anggota komunitas Muslim, dapat memastikan bahwa setiap produk baru yang diluncurkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Rabbani Cilegon selalu merujuk kepada islam *core value* Rabbani itu yang diangkat menjadi ideologi perusahaan. semua unit bisnis yang baru yang diversifikasi semuanya profit yang didapatkan itu 10 persennya itu disumbangkan untuk palestina itu komitmen dari owner (Sekar, Wati, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Bagus Adhitya, Zumaeroh, dan Hari Wirnato (2022) Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya (Adhitya, Zumaeroh, & Winarto, 2022).

Rabbani Cilegon menerapkan kontrol dan pemantauan kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk baru yang diluncurkan memenuhi standar kualitas tinggi dan sesuai dengan identitas mereknya. Rabbani Cilegon memastikan bahwa setiap diversifikasi yang mereka lakukan tetap konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai Islami. Diversifikasi yang bijaksana dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh Rabbani turut adil membantu merek ini memperkuat posisi mereka di pasar pakaian Muslim dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang setia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran islami pada Rabbani Cilegon menggunakan prinsip adil, tanggap pada perubahan, berbuat baik dari sisi harga dan produk, rela sama rela, tidak curang dalam pemasaran, dan berorientasi pada kualitas. Strategi pemasaran inilah yang mampu membuat Rabbani Cilegon bersaing di kancah internasional secara kompetitif dan membuat merek ini semakin dikenal dan menarik pelanggan. Proses ini akan membantu memastikan bahwa produk Rabbani memenuhi standar kualitas dan nilai-nilai Islam, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen Muslim yang membeli produk mereka. Dari prinsip-prinsip yang diadopsi Rabbani Cilegon masih terdapat kekurangan yaitu Rabbani Cilegon belum dapat menerapkan prinsip berorientasi pada kualitas merek disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang pentingnya orientasi tersebut. Sehingga strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh Rabbani Cilegon belum optimal.

2. Strategi pemasaran islami pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan ansof matrix solution menggunakan 4 strategi pertumbuhan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan di verifikasi. Namun pada faktanya Rabbani Cilegon masih kurang dalam melakukan Diverifikasi pada strategi ini Rabbani belum menerapkan prinsip mengelola portofolio produk yang beragam sehingga strategi pemasaran islami Rabbani Cilegon melalui pendekatan ansof matrix solution belum optimal. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengambil keputusan strategis yang efektif.

B. Saran

1. Sebaiknya Rabbani cilegon dapat lebih memperhatikan lagi strategi pemasaran islami pada prinsip berorientasi pada kualitas merek dalam memperkuat kualitas merek Rabbani Cilegon perlu membangun citra merek yang berfokus pada kualitas produknya. Ini dicapai melalui penggunaan bahan berkualitas, desain unik, dan layanan pelanggan berkualitas agar Rabbani Cilegon mampu menjunjung nilai-nilai islami dalam berbisnis islam dan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan merek mereka dalam pemasaran Islami.
2. Pendekatan ansof matrix solution belum optimal dalam strategi pemasaran islami yang diterapkan oleh Rabbani Cilegon sehingga menyebabkan kesulitan dalam mengelola potofolio produk yang beragam yang mencakup gaya, desain, ukuran, dan warna yang berbeda untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Maka sebaiknya ansof matrix solution dilakukan secara optimal agar Rabbani Cilegon menjangkau pasar yang lebih luas dengan berbagai produk yang ditawarkan untuk pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Zumaeroh, & Winarto, H. (2022). DIVERSIFIKASI PRODUK DAN EKSPANSI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 75-79.
- Aisyah, S. (2021). ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN(PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN. *Accumulated*, 198-206.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. *Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri*, 1-20.
- Anam, K. (2013). STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN. *Ta'allum* , 159-170.
- Anisa Fadila, H., & Eka Astutiningsih, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianJilbabRabbani pada MahasiswiFakultas EkonomidanBisnis Islam IAIN Tulungagung. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 108-119.
- Atikah, N., & Karina Moeliono, N. N. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: RESTORAN RAMEN ABOY). *MANAJEMEN DAN BISNIS*, 88-99.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Manajemen Agribisnis*, 508-520.
- Chan, F., Rimba Kurniawan , A., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Verta Herdana, S. (2019). THE IMPACT OF BULLYING ON THE CONFIDENCE OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENT. *Pendas Mahakam*, 152-157.
- Diana, Y. (2017). ANALISIS FOODS AND BEVERAGES COSTING DENGAN PENDEKATAN. *Manajemen Tools*, 101-111.
- Efendi, A. (2014). 2014214PENGARUH DIVERSIFIKASI PROGRAM STUDI TERHADAPMINAT KULIAH MAHASISWA PADA UNIVERSITAS ISLAMNEGERI ALAUDDIN MAKASSAR. *E-Jurnal UIN (Universitas Islam Negeri) Alauddin Makassar* , 214-231.
- Ekkyputra Heryanto, T., & Prabawa , B. (2020). Perancangan Strategi Desain Untuk Brandlen's Handcraft. *e-Proceeding of Art & Design*, 2503-2526.

- Esa Putri, Z., & Nahda Labibah, N. (2021). STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN E-COMMERCE DI INDONESIA. *Manajemen Bisnis*, 216-220.
- Evasari, A. D. (2019). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK . *Journal of Islamic Economic Development*, 22-49.
- Evasari, A. D. (2020). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Manajemen* , 22-49.
- Evasari, A. D. (2020). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Studi Ekonomi Syariah*, 22-49.
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- FADILAH, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 194-211.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya*, 194-211.
- Fauzi Ikhsan, R., Devi, A., & Mulyadi Kosim, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 124-149.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gilang Permata, E., Suherman, & Aini , R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. *Jurnal Teknik Industri*, 93-99.
- Hamid, A., & Kamal Zubair, M. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Balanca*, 16-38.
- Hamzah, Z. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Rumpun Ekonomi Syariah*, 16-26.
- Hamzah, Z., Arif , M., & Nisa , C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Rumpun Ekonomi Syariah*, 16-26.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Haque-Fawzi, M., Syarief Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan Sumatera Utara: Wal Ashri.
- Harini, C. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Ekonomi dan Bisnis* , 361-381.
- Hilman , A., & Setiawan , R. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARANPAKAIAN MUSLIM (Studi pada Amily Hijab Tasikmalaya). *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 69-80.
- Hilman, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARANPAKAIAN MUSLIM (Studi pada Amily Hijab Tasikmalaya). *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 69-80.
- Ichsan, R. M. (2018). FAKTOR-FAKTOR KINERJA (LAVERAGE, PERTUMBUHAN, PAJAK, ASET BERWUJUD). *Ekonomedia* , 32-46.
- Imelda , M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 172-179.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 172-179.
- Kharirawati, S. (2019). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN PRODUSEN KERUDUNG RABBANI DI WILAYAH YOGYAKARTA. *Hamfara*, 1-10.
- Kuncoro, H., & Slamet Santosa, D. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CLOTHING LINESINKKINK PRIDE. *Ecodunamika*, 1-7.
- Langit Ariescha Putri, A., Apriani Tanjung, P., Hotimah, U., & Muljadi. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA HIJAB CHIC SQUARE. *Simposium Nasional*, 194-212.
- Lukitaningsih, A. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA. *MAKSIPRENEUR*, 21-35.
- Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 73-92.

- Maldina, E. Y. (2017). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAMMENINGKATKANPENJUALAN PADA BUTIK CALISTA. *I-ECONOMICS*, 73-92.
- Maria, Parlinggoman Hutabarat, M., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih Hengki Mangiring Parulian Simarmata, L., Sulasih, . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Cetakan: Yayasan Kita Menulis.
- Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BUSANA MUSLIM DI TOKO HIJAB BILQIS CIAMIS. *EKONOMI RABBANI*, 70-78.
- Maulani, F., & Najibullah. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SIMPANG RAYA CEMPAKA PUTIH. *Tadbir Peradaban*, 170-184.
- Mirandani, K. R. (2019). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA TOKO PAKAIAN BATIK DI PASAR MAYESTIK JAKARTA SELATAN). *e-Proceeding of Management*, 2162-2166.
- Mubarok, N., & Yolanda Malinda, E. (2017). Strategi Pemasaran Islami. *I-Economic*, 73-92.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAMMENINGKATKANPENJUALAN PADA BUTIK CALISTA. *I-ECONOMICS : A Research Journal On Islamic Economics*, 73-92.
- Musnaini, Totok Suyoto, Y., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Nilamsari, N. (2014). MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Wacana*, 117-181.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Cakra Books.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Economics and Business Innovation*, 89-101.
- Nurmaulana Iskandar, B., Nurahman, D., Nur hasanah, D., Rahmat Maulana, E., & Damayanti Rusmana, F. (2023). PERAN STRATEGI MARKETING SEBAGAI UPAYAMENINGKATKAN PENJUALAN PADAUSAHA RUMAH MAKAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Ekonomi Syariah Indonesia*, 35-45.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyath, A., . . . Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Oktarina Sopacua, I., & Primandaru, N. (2020). Implementasi Quadruple Helix Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-15.
- Pasigai, M. A. (2009). PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS. *ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN*, 51-56.
- Permata, E. G. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. *Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 93-99.
- Permatadeny, A., & Andi, J. (2017). PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK KOPI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN DENGAN BERORIENTASI PADA PELANGGAN. *Prosiding Seniati*, 1-5.
- Putri, N. A. (2016). DESAIN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA FULLUS FASHION MELALUI EVALUASI BENCHMARKING. *Jurnal Performa Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 119-128.
- Rachmawan, R., & Rosiana, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SAKABE BUFFET. *Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Garut*, 384-404.
- Rahmadani Putri, N., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Sahmiyya*, 89-96.
- Ramdaniah, F. (2019). STRATEGI PEMASAR ISLAMI DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI PASAR BARU PAITON PROBOLINGGO. *Ekonomi Syariah*, 429-464.
- Rasam, F., & Candra Sari, A. (2018). PERAN PEMASARAN DALAM KEGIATAN USAHA PADA MASYARAKAT Di DESA JATIBARU CIKAMPEK. *Journal of Applied Business and Economics*, 82-96.
- Rofiah, C. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Safitri, N. A. (2021). SPIRIT TA'AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR BESAR KOTA PALANGKA RAYA. *Studi Agama dan Masyarakat*, 60-71.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 57-61.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Subhan , A., & Peratiwi , M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN METODE ANALISIS MATRIK BCG, SWOT DAN BENCHMARKING PADA PERUSAHAAN RUBBY HIJAB. *Industrial Servicess*, 311-316.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Suhada, B., Septiani, N., & Wulan Amanah, S. (2022). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK HIJAB (Studi Kasus Pada Toko Qolsa Di Kota Metro). *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 229-239.
- Sukardono , E., Sarma, M., & Sumantadinata, K. (2013). Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela. *Manajemen IKM*, 170-180.
- Sumadi, Tho'in, M., Feri Efendi, T., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-11.
- Suyoto, Y. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Syarifudin, Nur Azizah, S., Febriani, R., & Karimah, R. (2021). ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK McDONALD'S BTS MEAL DI INDONESIA. *journal of social comunity*, 1-21.
- Toriqqudin, M. (2015). ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR'AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI'AH. *Hukum dan Syariah*, 116-125.
- Utama, I. D. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA ERA DIGITAL DI KOTA BANDUNG. *EQUILIBRIUM*, 1-10.
- Wahyuni, S. (2023). FENOMENA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN DI ERA NEW NORMA: STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG JAKARTA PUSAT. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12-22.
- Wibowo, F., & Uswatun Khasanah, A. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Manajemen dan Bisnis*, 53-65.
- Widayani, A. (2018). DAYA SAINGPROGRAM STUDI. *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 37-56.

- Yanti Musyawarah, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.
- Yudityawati, D. K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam . *Manajemen dan Bisnis Indonesia* , 42-48.
- Yudityawati, D., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 42-48.
- Yuliana, R. (2013). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MATIK BERUPA SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEMARANG. *STIE SEMARANG*, 79-92.
- Yuliana, R. (2013). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MATIK BERUPA SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEMARANG. *STIE Semarang*, 79-92.
- Yusri, Y. (2013). STRATEGI PEMBELAJARAN ANDRAGOGI. *Ilmiah Keislaman*, 25-52.
- Zaenal Arifin, M., Suliyono, & Anshori, M. (2022). PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF HADITS DAN APLIKASINYA PADA PERBANKAN SYARIAH. *Madani Syariah*, 83-97.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman observasi

Dalam pengamatan observasi yang dilakukan adalah mengamati penerapan strategi pemasaran islami pada Rabbani Cilegon meliputi :

- a. Tujuan: Untuk memperoleh data dan informasi mengenai pemasaran islami yang dilakukan pada Rabbani Cilegon melalui pendekatan ansof matrix solution
- b. Aspek yang diamati:
 1. Letak Geografis Rabbani Cilegon
 2. Sejarah Rabbani Cilegon
 3. Visi dan Misi Rabbani Cilegon
 4. Mendeskripsikan usaha Rabbani Cilegon
 5. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang dilakukan Rabbani Cilegon

Lampiran 2. Draft wawancara manager

1. Bagaimana Rabbani menerapkan prinsip adil dalam pemasarannya?
Penggunaan Bahan yang Adil: Rabbani dapat memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka diproses dan diperoleh secara adil. Hal ini bisa mencakup kerjasama dengan produsen lokal atau pemenuhan standar keadilan perdagangan internasional untuk memastikan bahwa para pekerja di seluruh rantai pasok mendapatkan upah yang layak dan bekerja dalam kondisi yang aman.
Menghindari Pekerja Paksa: Rabbani bisa berkomitmen untuk tidak menggunakan tenaga kerja paksa atau buruh anak dalam produksi barang mereka. Mereka dapat memastikan bahwa pemasok mereka juga berpegang teguh pada nilai-nilai etika yang melarang praktik semacam itu.

2. Bagaimana prinsip adil diimplementasikan dalam pemasaran Islami pada Rabbani?

Penggunaan Label Halal: Rabbani dapat memastikan bahwa semua produk yang dijualnya memiliki label halal yang sah dan diverifikasi. Ini penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

1. Bagaimana Rabbani menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran islami?

Penyesuaian Produk: Rabbani dapat menyesuaikan produk mereka dengan tren dan kebutuhan terbaru dalam pemasaran Islami. Misalnya, mereka dapat menciptakan koleksi pakaian yang sesuai dengan gaya atau tema yang relevan dengan zaman dan selera konsumen Muslim saat ini.

Peningkatan Kualitas: Untuk bersaing di pasar yang semakin ketat, Rabbani mungkin akan fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka. Mereka akan memastikan bahwa bahan dan desain produk mereka memenuhi standar tinggi dan memenuhi harapan konsumen Muslim yang semakin sadar akan kualitas.

2. Bagaimana Rabbani mengevaluasi keberhasilan respon terhadap perubahan dalam pemasaran Islami?

Penjualan dan Pendapatan: Salah satu indikator utama keberhasilan adalah peningkatan penjualan dan pendapatan. Jika respon Rabbani terhadap perubahan dalam pemasaran Islami berhasil, maka seharusnya terjadi peningkatan dalam angka penjualan dan pendapatan mereka.

Pertumbuhan Pangsa Pasar: Rabbani dapat memantau pertumbuhan pangsa pasar mereka sebagai hasil dari perubahan pemasaran mereka. Jika mereka berhasil menarik lebih banyak konsumen atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dalam industri pakaian Muslim, itu bisa dianggap sebagai tanda keberhasilan.

1. Bagaimana Rabbani menerapkan konsep berbuat yang baik dalam produk yang ditawarkan?

Pemilihan Bahan yang Berkualitas dan Ramah Lingkungan: Rabbani dapat memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka

adalah berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas, produk Rabbani akan lebih awet dan tahan lama, mengurangi pemborosan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, memperhatikan aspek ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

Desain yang Berfokus pada Fungsionalitas dan Kebutuhan Konsumen: Dalam mendesain produk, Rabbani dapat berfokus pada fungsionalitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Desain yang dipikirkan dengan baik dan memperhatikan kebutuhan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi pemborosan dalam penggunaan produk.

2. Bagaimana Rabbani menilai dampak dari berbuat yang baik dari produk dan harga dalam pemasaran islami?

Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Rabbani dapat melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan harga yang ditawarkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa berbuat yang baik dalam produk dan harga telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan: Tingkat loyalitas pelanggan adalah indikator kunci dari keberhasilan berbuat yang baik dalam produk dan harga. Jika pelanggan kembali membeli produk Rabbani secara berulang, ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

1. Bagaimana Rabbani memastikan kesadaran pembeli tentang konsep rela sama rela dan hak khiyar?

Mendukung Pendidikan dan Informasi: Rabbani dapat menyertakan informasi tentang konsep "rela sama rela" dan "hak khiyar" dalam materi pemasaran mereka, seperti situs web, brosur, atau katalog produk. Mereka juga bisa mengadakan kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai Islami dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep ini.

Komunikasi Jelas dalam Transaksi: Saat berinteraksi dengan pelanggan, Rabbani dapat menggunakan bahasa yang jelas dan mengedukasi mereka tentang pentingnya kesepakatan yang rela sama rela dalam transaksi.

Mereka dapat menyampaikan informasi tentang hak khiyar yang dimiliki konsumen dan cara untuk menggunakan hak tersebut jika diperlukan.

2. Bagaimana Rabbani menerapkan konsep rela sama rela dan hak khiyar pada pembeli dalam pemasaran islami?

Transparansi dalam Informasi Produk: Rabbani dapat menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk mereka, termasuk bahan-bahan yang digunakan, ukuran, dan detail lainnya. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang bijaksana berdasarkan informasi yang diberikan, sesuai dengan konsep "rela sama rela" yang berarti transaksi harus didasarkan pada informasi yang jujur dan lengkap.

Memberikan Pilihan yang Fleksibel: Rabbani dapat memberikan opsi pengembalian atau tukar barang sesuai dengan konsep "hak khiyar". Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, mereka dapat menggunakan hak mereka untuk menukar atau mengembalikan barang sesuai kebijakan yang berlaku.

1. Bagaimana Rabbani menegakkan prinsip tidak curang dalam pemasarannya?

Kepatuhan pada Hukum: Rabbani harus memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran mereka sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Mereka tidak boleh terlibat dalam praktik-praktik ilegal atau melanggar kode etik bisnis.

Promosi yang Jujur: Dalam iklan dan promosi, Rabbani harus menggunakan bahasa yang jujur dan tidak menyesatkan. Mereka harus menyajikan informasi tentang produk mereka secara akurat dan tidak berlebihan.

2. Bagaimana Rabbani memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dalam semua tingkatan bisnis?

Komitmen dari Manajemen: Manajemen Rabbani harus secara jelas dan tegas mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap prinsip tidak curang kepada seluruh karyawan dan pemangku kepentingan. Ini termasuk menggandeng komitmen melalui kebijakan etika dan kode perilaku yang jelas.

Pengawasan Internal: Rabbani dapat melakukan audit dan pengawasan internal secara rutin untuk memantau dan menilai kepatuhan terhadap prinsip tidak curang di berbagai tingkatan bisnis. Pengawasan ini dapat dilakukan oleh tim internal atau melalui pihak ketiga yang independen.

1. Bagaimana Rabbani menjalankan strategi berorientasi pada kualitas dalam pemasaran islami?

Desain Produk Berkualitas: Rabbani harus berfokus pada desain produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan nilai-nilai Islami dan tren pakaian Muslim terbaru. Desain yang baik tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan estetika yang sesuai dengan selera pasar Muslim.

Pemilihan Bahan yang Berkualitas: Rabbani harus memastikan bahwa bahan yang digunakan dalam produksi produk mereka adalah berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Bahan-bahan ini harus ramah lingkungan dan aman digunakan sesuai dengan ajaran Islam tentang perlindungan lingkungan.

2. Bagaimana Rabbani memastikan konsumen menyadari komitmen Rabbani terhadap kualitas dalam pemasaran Islami?

Pemasaran Berbasis Nilai: Dalam kampanye pemasaran mereka, Rabbani dapat menonjolkan komitmen mereka terhadap kualitas sebagai bagian dari nilai-nilai perusahaan mereka. Menggambarkan diri sebagai merek yang berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami akan meningkatkan citra merek Rabbani.

1. Bagaimana Rabbani menghadapi tantangan dan strategi dalam memperluas pangsa pasar dalam pemasaran islami?

Persaingan yang Ketat: Pasar pakaian Muslim telah berkembang dengan pesat, dan persaingan semakin ketat dari merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Rabbani perlu mencari keunggulan kompetitif yang unik untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi: Rabbani dapat mengidentifikasi kelebihan mereka dan menonjolkan nilai-nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing. Ini

bisa berupa desain yang lebih kreatif, bahan berkualitas tinggi, atau pelayanan pelanggan yang lebih baik.

Perubahan Selera Konsumen: Selera konsumen dapat berubah seiring waktu, dan Rabbani perlu dapat mengikuti tren dan kebutuhan terbaru agar tetap relevan di pasar.

Strategi: Rabbani dapat melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami perubahan selera dan preferensi konsumen. Dengan memahami tren yang sedang berkembang, Rabbani dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagaimana Rabbani menentukan keberhasilan dalam penetrasi pasar dalam pemasaran islami?

Peningkatan Penjualan: Pertumbuhan penjualan yang signifikan di pasar yang ditargetkan dapat menjadi indikator keberhasilan dalam penetrasi pasar. Rabbani dapat membandingkan penjualan saat ini dengan periode sebelumnya dan mengukur peningkatan persentase penjualan sebagai hasil dari strategi pemasaran mereka.

Peningkatan Pangsa Pasar: Rabbani dapat mengukur pangsa pasar mereka dalam industri pakaian Muslim. Jika pangsa pasarnya meningkat, ini menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil mengambil lebih banyak bagian dari pasar.

1. Bagaimana Rabbani mengembangkan produk-produk Islami yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan konsumen?

Memahami Nilai-nilai Islam: Rabbani harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan ajaran Islam, termasuk dalam hal pakaian dan tata cara berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Ini akan membantu mereka mengarahkan proses pengembangan produk agar sesuai dengan etika dan nilai-nilai Islam.

Penelitian Pasar: Rabbani perlu melakukan penelitian pasar secara mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Ini mencakup memahami tren mode Muslim terkini, gaya berpakaian yang diminati, dan preferensi terhadap jenis pakaian tertentu.

2. Bagaimana Rabbani menguji dan mengevaluasi produk baru sebelum diperkenalkan ke pasar dalam pemasaran Islami?

Penelitian Awal: Sebelum memproduksi produk secara massal, Rabbani harus melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mencari tahu apakah ada permintaan untuk produk baru yang akan diperkenalkan.

1. Bagaimana Rabbani mengidentifikasi peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya?

Penelitian Pasar: Rabbani harus melakukan penelitian pasar secara menyeluruh untuk mengidentifikasi tren dan peluang baru dalam industri pakaian Muslim. Penelitian ini mencakup analisis tentang segmen pasar yang berkembang, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan persaingan di pasar.

Mengawasi Tren Mode Muslim Terbaru: Rabbani harus tetap mengikuti perkembangan tren mode Muslim terbaru agar dapat mengidentifikasi peluang untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

2. Bagaimana Rabbani memastikan bahwa pengembangan pasar yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai-nilai Islami?

Integritas Perusahaan: Rabbani harus mengakar teguh pada nilai-nilai dan prinsip Islam dalam seluruh aspek bisnis mereka. Hal ini meliputi pengambilan keputusan, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Komitmen pada Etika Bisnis: Rabbani harus memastikan bahwa etika bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islami. Hal ini mencakup integritas, kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi dan hubungan bisnis.

1. Bagaimana Rabbani melakukan diversifikasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam?

Penelitian Konsumen: Rabbani harus melakukan penelitian pasar secara mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan konsumen yang beragam. Dengan memahami konsumen dengan lebih baik, Rabbani dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru.

2. Bagaimana Rabbani memastikan bahwa diversifikasi yang dilakukan tetap konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai Islami?

Menyelaraskan dengan Misi dan Visi: Rabbani harus memastikan bahwa setiap produk baru yang dihadirkan masih sesuai dengan misi dan visi perusahaan. Setiap langkah diversifikasi harus mendukung dan memperkuat identitas merek sebagai merek pakaian Muslim yang berorientasi pada nilai-nilai Islami.

Komitmen pada Etika dan Kualitas: Produk-produk baru yang dihadirkan harus tetap mematuhi prinsip etika dan kualitas yang telah diterapkan oleh Rabbani. Hal ini termasuk penggunaan bahan halal dan ramah lingkungan, serta kualitas produk yang konsisten dengan standar yang telah ditetapkan.

Lampiran 3. Draft wawancara karyawan

Riyan: pada wawancara tentang strategi pemasaran islami rabbani ini teori yang pertama yang saya gunakan, yang pertama itu ada tentang berlaku adil apa yang dilakukan dalam Rabbani Cilegon. Yang pertama, bagaimana Rabbani menerapkan prinsip adil dalam pemasarannya nya?

Ibu wati: Saya takut salah jawab yah kalo adil di bisnis lain gimana yah mas, ada contohnya biar saya bisa ada gambaran yah.

Riyan: Mungkin disini ada penjelasannya misalkan pada dasarnya kompetitor itu akan memperbesar pasar sebab tanpa kompetitor industri itu tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu di ikuti mana yang bagus dan mana yang jelek dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru begitu penjelasannya pak.

Ibu wati: Yah kita memberikan apa yang kita promosikan gitu yah jadi ketika ada promo promo tertentu yang perlu diketahui ya kita ya kalau di cabang ini promosi yang yang di informasikan ke konsumen itu pasti berasal dari pusat semua jadi kalau misalnya di cilegon ada promo apa misalnya diskon 20 persen yah ya iyalah, itu berlaku juga di tempat lain yang toko toko rabbani internal karena pusatnya sama jadi keputusan otoritas untuk membuat promo promo itu dari pusat langsung jadi kita ngikutin dari pusat ya jadi kita kita tinggal eksekusi aja keputusan keputusan dari pusat misalnya ada diskon 20 persen dengan syarat harus beli kerudung dulu gitu ya nah itu pasti kita menjalankan apa yang udah udah ditentukan sama pusat dan kita informasikan ke konsumen ketika konsumen menanyakan hal itu, ya kita berikan ketika dia telah menjalankan syarat syaratnya ya kita berikan diskon itu itu konsep adil ketika misalnya apa mereka belanja dengan nominal tertentu ada mereka ada ketika dia daftar member masih ada potongan 10 persen jadi kita memberikan hak hak mereka sesuai dengan ketentuan nah ketika mereka sudah terdaftar berarti kita berikan diskon sesuai dengan ketentuan ketika mereka menjadi reseller nanti kita berikan diskon sesuai dengan ketentuan atau ketika ada promo promo tertentu dia yang dengan syarat tertentu nanti kita berikan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh pusat yang telah kita informasikan ke para konsumen jadi lebih ke transparansi lah kita enggak menutupi diskon diskon yang mungkin itu masih ada lagi itu mungkin konsep adil yah atau ketika ketika konsumen meminta pruduk atau gini lah yah konsumen membeli barang dengan harga yang sesuai dengan ketentuan dari toko itu ya kalau dia nemuin cacat dalam item produknya itu bisa ditukar yah.

Riyan: Baik selanjutnya itu ada bagaimana prinsip adil diimplementasikan dalam pemasaran islami dari pada Rabbani ?

Ibu wati: Nah ini bicara tentang pemasaran yah

Riyan: Iya tentang pemasaran

Ibu wati: Kalau untuk pemasaran toko ini mudah dia tidak masalah pemasaran itu kita ngikutin dari pusat memang harusnya ditanyakan ini ke tim marketing yang ada di daerah dimana mereka membuat keputusan marketing marketing itu kadang

mereka juga buat iklan itu ada gimmick nya ya misalnya diskon atau persen atau beli 2 gratis 1 itu kadang gimmick nya ada tanda bintangnya di bawah di bawahnya di bawahnya kita juga harus teliti dan boleh dibaca oleh konsumen nah apa kita yang di toko masih menjalankan sesuai dengan ketentuan jadi ketika ada yang kurang teliti konsumen kita hal yang biasa ya dalam hal marketing dalam mengikuti itu. Tapi selama masih sesuai etikanya ya sesuai dengan yang dituliskan itu enggak ada unsur penipuan gitu kalau penipuan mengharuskan beli 2 gratis 1 tidak ada penjelasan apa apa tidak ada penjelasan tanda apa apa kan gitu yah ketika datang konsumen yang minta menagih inilah promosi tersebut nah itu kan terus kita ga bisa ngasih iklan dan tidak memberikan harga yang kita tahu foto atau video atau apapun itu dia pasti ngasih penjelasan detailnya di akhir itu syaratnya apa jadi itu kan marketing itu untuk menarik klien untuk menarik animo lah animo masyarakat itu untuk memperkuat eksistensi rabbani sendiri gitu jadi bagaimana caranya agar orang itu ketika lewat rabbani itu nengok gitu yah kalo udah meliahat diskon itu yah eh ternyata pas dilihat lebih dekat spanduknya ada tanda bintang yang di bawahnya dari gerai kita di toko yang mengimplementasikannya kita kita berikan diskon itu sesuai dengan dengan syarat yang ditentukan gitu ya kita jelaskan itu untuk diskon 15 persen syaratnya ini didukung dengan ini nanti setelah syarat itu diberikan baru dan syarat itu dilakukan baru kita berikan diskon ya gitu deh atau ada hadiah hadiah tertentu setelah syarat syaratnya terpenuhi kita berikan apa benefit yang dicari oleh customer mungkin itulah implementasinya dan ya kita berikan diskon sesuai dengan dengan apa yah ya golongan lah ada golongan golongan customer yang customer member itu diskon 10 persen trus nanti ada dpr dpr itu ibarat ambassador toko lah ya itu 25 persen tapi untuk reseller 30 persen kita berikan semua hak haknya untuk diskonnya ketika dapet poin dengan poin ini nanti dapet hadiah ini setelah dan disitulah implementasinya dalam hal prinsip dalam hal attitude juga yah pasti kita menekankan kepada kejujuran kesopanan gitu yah kita memberikan kesan yang baik kepada para customer yang datang .

Riyan: Selanjutnya ada tentang tanggap pada perubahan yang dilakukan Rabbani Cilegon itu yang kedua dari strategi pemasaran islami. Pertanyaannya itu adalah bagaimana Rabbani menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran islami ?

Ibu wati: Nah sekarang kan kita rabbani itu sudah menghadapi berbagai macam fase fase apa ya fase ekonomi lah yah dari yang dulu konvensional yang dulu tuh nggak ada media sosial atau gimana gitu sampai sekarang eranya digital siapapun dia harus ngadain nya harus melakukan perubahan harus melakukan penyesuaian lagi gitu kalau nggak pasti bakal tergerus gitu yah existensinya gitu yah kemudian banyak kan sekarang eh apa unit unit bisnis yang kalah saing gitu ya yang brand brand kalah saing dengan para pendatang ya kan udah mau berubah gitu kayak kita contoh kasus yang terbesar itu nokia ya kira kira dia enggak mau enggak mau ikuti tren setelah itu perubahan jaman dia pasti akan tergerus gitu sama brand brand pendatang baru nah ini beberapa kali lah melakukan penyesuaian ini dulu rabbani fokus di ritel dan mungkin juga jaringannya mitra tanpa adanya jualan online nya yah dan enggak ada marketplace enggak ada penjualan di marketplace gitu yah pas sekarang itu sebetulnya agak agak agak telat start juga jadi rabbani punya market place punya toko online pusatnya itu agak telat sebetulnya setahun atau dua tahun dibanding dengan brand yang lain ya mungkin kompetitor seperti zoya atau elzatta yang sudah lebih dulu di media online nya jadi rabbani itu mungkin masih mengurus sistemnya jadi gak telat juga tapi seiring berjalannya waktu, sekarang berkembang menjadi toko online udah banyak lah ya inginya omsetnya juga selalu besar oleh itu untuk salah satu bentuk kesesuaian rabbani terhadap terhadap perubahan jaman dan teknik pemasaran ya juga sekarang lagi beradaptasi rabbani juga jadi menambah ke tiktok juga setiap cabang itu diwajibkan setiap hari untuk live ntah itu shopee dan tokopedia atau tiktok gitu yah itu salah satu penyesuaian kita terhadap perubahan jaman perubahan jaman jaman sekarang udah beda perilaku konsumen juga udah beda gak seperti dulu gitu ya apalagi semenjak covid itu makin berubah masyarakat indonesia udah mulai melek sama teknologi gitu ya yang sebelum covid itu rata rata apalagi golongan usia menengah ke atas hingga usia tua itu kan gak percaya dan rata rata enggak percaya sama beli online gitu takut gak nyampe barangnya, takut tidak sesuai ukurannya takut ada cacatnya atau takut gitulah ga sesuai gambar. nah semenjak itu kita dipaksa terpaksa juga untuk stay dirumah tidak keluar keluar rumah. ibaratnya ritel itu ritel yang datang langsung ke toko itu udah terancam semua orang fokus nya itu dari online dari rumah nah disitu perilaku masyarakat mulai berubah terasa sampai sekarang

jadi karena udah pada melek sama teknologi sama online shop dan trus barangnya terpenuhi gitu keinginan mereka terpenuhi gitu yah mulai dari situ ya udah mulai percaya gitu kan jadi sekarang juga kan keuntungan dari belanja online juga kan terbilang hemat biaya transportasinya promo nya juga banyak trus juga komplennya juga enak tidak usah balik lagi ke toko kan nah perilaku masyarkat itu berubah dari semenjak covid itu nah jadi setiap cabang pun rabbani punya toko online sendiri tapi setiap cabang kita rabbani punya toko online nya sendiri gitu rabbani cilegon gitu yah

Riyan: Baik selanjutnya pertanyaan keduanya adalah bagaimana Rabbani mengevaluasi keberhasilan respon terhadap perubahan dalam pemasaran islam tersebut ?

Ibu wati: Oh ini sepengetahuan saya ini seharusnya lagi di kaji oleh direksi mekanismenya dari perusahaan mereka itu setiap bulan itu ada promo promo terbaru di hampir setiap ritel indomaret alfamart itu kan setiap bulan itu ada promo promo terbaru yang jika diteruskan biasanya ketika promo dari omset dari pendapatan merosot jadi ketika misalnya diluncurkan promo bulan ini atau promo minggu ini diskon 20 persen maka nanti indikator keberhasilan itu dari omset pendapatan pendapatan secara nasional atau secara wilayahnya dari adanya promo ini itu apakah ada peningkatan yang signifikan atau tidak ada peningkatan kalau misalnya ada peningkatan dari omset itu pasti bisa dinilai itu promonya berhasil kalau misalnya dari pengunjung atau dari omset ada dua mungkin dari jumlah pengunjung gitu yah misalnya adanya promo ini jumlah pengunjungnya banyak nih tapi omset nya gak banyak itu berarti ada yang salah dari promo ini misalnya kita mengadakan kaya acara kita undang yaitu mengundang pembicara atau mengundang ustad, nah itukan mengundang pada dateng ke toko banyak orang, tapi secara omset atau signifikan pasti ada yang salah nih promo ini berarti ada yang kurang, itu dikaji lagi misalnya kita ngadain promo dari pusat ngadain promo dan promo itu nggak terlalu banyak pertambahannya ya tapi secara omset itu signifikan naiknya itu bisa dikatakan berhasil jadi bisa di bilang indikator keberhasilannya lagi lagi omset omset pendapatannya itu karena memang yang bisa dilihat itu angkanya ya yang bisa dikaji itu angka itu kalau misalnya dilihat dari kepuasan pelanggan,

dari apa namanya dari eksistensi eksistensi, berapa banyak orang yang tahu tentang rabbani ini kita nggak tahu gampang di kaji itu enggak gak cepat untuk dilihat perubahannya juga untuk indikator keberhasilan ada apa ya pemasaran rabbani pasti lagi lagi manajemen lihatnya dari omset karena itu yang paling cepat untuk melihat perubahannya perubahan atau keberhasilan dari promosi yang bisa dikatakan kalo misalnya omsetnya besar senang ada perubahan yang signifikan sebelum ada promo sebelum ada pemasaran itu dan setelah pemasaran itu gitu bisa dikatakan pemasarannya berhasil.

Riyan: Baik selanjutnya pertanyaan tentang rela sama rela yang dilakukan Rabbani Cilegon yang pertama ada bagaimana Rabbani tersebut memastikan sudah kesadaran pembeli tentang konsep rela sama rela dan hak khiyar?

Ibu wati: Yaah di rabbani itu udah yah atau mungkin di ritel lain pun bisa saya tidak tau yah tapi kalo di rabbani itu terpenuhi syaratnya gitu yah. Jadi misalnya ada customer beli ke kita kita bilang ada, emang udah ada perjanjian dia itu ada tulisannya barang ini bisa dikembalikan jika tapi dengan jangkauan waktu 24 jam ini berlaku kalau misalnya lewat dari 24 jam gak ada info untuk dikembalikan atau ga ada info itu barangnya tidak sesuai dengan keinginan kita ya lewat satu hari tidak bisa dikembalikan jadi kalau misalnya enggak dibatasin waktu, misalnya lewat dari 24 jam itu nanti di sistemnya udah hilang itu karena dari dalam sehari itu direfresh lagi besoknya direset lagi enggak bisa diputar juga gitu dan itu nanti menyangkut di laporan keuangan kalau udah di return kan udah kan juga kita setiap hari ada penyeterannya omset setelah ketika setoran omset kemaren udah di setorkan pusat perusahaan tiba tiba besoknya mau di tuker sama customer itu kan nanti ke imbas juga ke peraihan omset seperti itu jadi itu sih ada ada perjanjiannya ya walaupun sebetulnya saya enggak tahu ya dalam hukum islamnya bagaimana yang benar gitu setahu saya emang dibolehkan untuk penukaran itu ya dan nah tapi kalo di rabbani sendiri dengan syarat yang tadi itu tidak boleh melewati 24 jam gitu yah karna berkaitan dengan system.

Riyan: *Berarti itu yah yang diterapkan konsep rela sama rela pada rabbani*

Ibu wati: Jadi memang dipastikan dulu itu bajunya mau dicoba dulu barangkali nanti enggak muat karna nanti dalam sehari itu gabisa di tuker kalo ibunya setuju yaudah berartikan ibunya udah cocok udah siap dengan konsumensinya.

Riyan: Baik selanjutnya ada pertanyaan tentang tidak curang dalam pemasaran yang dilakukan rabbani, maka pertanyaannya itu bagaimana Rabbani menegakkan prinsip tidak curang dalam pemasarannya?

Ibu wati: yang saya tahu ya intinya marketing itu bagaimana bisa menarik konsumen intinya itulah yang untuk memperkuat eksistensi si bisnis itu bagaimana suatu produk bisa terjual, itu bisa menjadi hal yang menarik gitu nah tapi kan kalau enggak ada etika nya itu bisa jadi penipuan kan banyak terjadilah penipuan dalam hal hal lain lah contohnya judi online lah sangat menarik sekali ya ya pokoknya dari bisnis bisnis yang lain gitu gitu banyak sekali gimmick gimmick yang udah bisa dibilang ke arah penipuan karena dia menawarkan sesuatu yang ngga ada atau yang terkenal kemarin binomo bisa kaya bisa kaya dengan cara yang instan dan ternyata disitu ada unsur penipuan kalau di rabbani sendiri untuk ketika pemasarannya saya rasa masih ada koridor koridor yang membatasi gitu yah walaupun ada gimmick gimmick yang namanya marketing itu ya sering kita dengar tuh kalau di komen komen yutub s3 marketing gitu kan tapi itun kan gimmick ya biar orang cerita dulu saya jatuh ya misalnya kemarin saya lagi jalan saya jatuh segala macem dan hp saya ketindihan tapi alhamdulillah masih bisa berfungsi boleh yang minat dijual gitu yah kan itu kan s3 marketing gitu kan itukan gimmick kan yah jika marketing yang efektif itu ya gimana cara menraik perhatian orang ujung ujung nya jualan orang itu tertarik yang saya tau kan ada konsepnya yang satu ada soft selling hard selling gitu kan yah kalo hard selling itu langsung jualan gitu kan dan soft selling gimna caranyaa biar menarik perhatian orang tapi jualan gitu kan nah kalo di rabbani ini paling yang sering dipake itu gimmick kaan dan gimmick nya juga ngasih keterangan dibawahnya juga ya misalnya yang udah berlaku itu misalkan kemarin lah kalo beli 2 gratis 1 gitu yah itu syaratnya ada tanda bintangnya dengan pembelian minimal beberapa ratus ribu kaya gitu gitu kan dan itu ketika customer itu telah melakukan syarat syarat yang telah ditentukan, yaitu dia dapat dapat banyak.

Riyan: Baik selanjutnya, bagaimana Rabbani memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dalam semua tingkatan bisnis ?

Ibu wati: Ya pastinya kalau saya benar di posisi saya melihat apa yang terjadi di bisnis rabbani selama ini, saya melihat sih sejauh ini nggak ada kecurangan yang dilakukan ya ya karena memang yang di pasarkan itu memang diberikan gitu apa yang yang apa yang ditawarkan apa yang di iming imingi itu tapi saya tidak tahu ya kalau misalnya sudah dalam level yang lebih atas coba yang punya berbagai macam bidang bisnis yang sama dengan yang saya tekuni sekarang yang saya diamanahkan dan sekarang passion retail penjualan banyak karena ada yang punya macam macam bidang bisnis kayak properti juga ada apa dalam hal pendidikan, punya sekolah sekolah di bidang khusus dalam dunia kesehatan juga udah ada klinik kliniknya nah sejauh yang saya tahu ya intinya apa yang telah ditawarkan oleh rabbani yang ketika si konsumen itu telah memenuhi syarat untuk mendapatkan benefit itu ya yang nanti akan diberikan gitu hal itu itu sih prinsipnya prinsip tidak tidak curangnya nah ketika si konsumen telah memenuhi syarat yang ditentukan oleh rabbani lalu rabbani tidak memberikan apa yang apa yang telah diiming imingi itu bisa dibilang curangnya tidak menjadi indikator bahwasannya itu telah terjadi kecurangan kita di bisnis kita ya pastinya harus sesuai dengan prinsip prinsip islam atau prinsip isalm itu kan ada dalam hal tapi ini kurang mengerti yah cuma pasti ada koridor koridor yang yang menjadi batasan itu ya apa yang dibolehkan apa yang tidak dibolehkan misalnya ini telah bisa ditung riba tapi saya kurang tau juga yah tapi sejauh yang saya tahu sejauh yang saya yakini kayaknya pasti dikaji hal hal kayak gitu oleh manajemen bagaimana cara untuk mendulang omset profit tanpa adanya kecurangan ini sebetulnya yang bisa jawab hal ini ini kan bertanya dalam semua unit bisnis ya jadi pertanyaannya gak ke saya saja karna saya cumin memegang satu unit bisnis di dalamnya ya harusnya ke ke tim direksi yang memegang sebuah sistem bisnis tapi kalo unit bisnis yang saya pegang sekarang yah saya rasa karna fatal sekali yah kalo ada kecurangan itu nanti komplek sampai besar besaran tapi saya ga tau yah kalo di uni unit bisnis lainnya yah tapi keyakinan saya in sha allah ga ada kecurangan.

Riyan: Baik selanjutnya ada pertanyaan tentang berorientasi pada kualitas yang dilakukan rabbani cilegon, pertanyaan yang pertama itu adalah bagaimana Rabbani menjalankan strategi berorientasi pada kualitas dalam pemasaran islaminya ?

Ibu wati : Oh ya kok secara teknis itu kan di garmen kita punya pabrik sendiri itu dimulai bagaimana cara memastikan kualitas produk bahan itu dimulai dari pemilihan bahan baku jadi ini akan dicari kalau misalnya kerudung produk yang kita produksi dari dari produksi sendiri ya kalau kerudung itu jadi dari benang jadi belinya benang yang bisa kita pilih pilih bahan baku benangnya yang bagus yang terbaik itu diproduksi sendiri dengan tangan prosesnya tetap juga ada qcnya juga kualiti kontral juga gitu kan barang barang yang memenuhi syarat itu nanti bakal jadi barang reject termasuk nanti dalam hal busana busana kita bahan itu masih dari supplier karena busana lebih variatif bahan bahannya ada bahan katun ada bahan sifon ada bahan polyester nah itu memilih supplier bahan yang terbaik, lalu punya bahan bakunya yang terbaik nanti proses pembuatannya jadi yang terbaik kalau di garmen rabbani itu seperti apa yah dalam hal teknisnya juga mereka di orang orang yang terlatih gitu ya yang bordiran rabbani itu kan itu emang buatan tangan dia atau handmade dan emang ga pakai komputer itu memang orang orang yang terlatih yang dipilih-nya khusus dalam hal segi spiritualnya juga disana bener bener nanti di tugaskan juga di pabrik itu jadi berbeda selama proses produksi itu disetel murottal itu di garmennya di dalamnya yaitu dari proses produksi udah dipastikan kualitasnya barang barangnya memenuhi syarat itulah yang dipasarkan. kalau barang barang reject ya nggak bisa dijual dijual secara eksklusif quality control nya selanjutnya untuk dia ketika distribusi terus ketika sudah di outlet outlet didisplay ya kita menjamin kualitas dia dengan merawat barang barang yang terdisplay selanjutnya nanti ketika ada hal hal yang sampai ada cacat barang itu ya kita kasih tahu konsumennya bu ini ada yang udah begini ibu mau ganti ga kalo ini masih ada stocknya diganti kalo ga ada stocknya diganti model lain yah.kita kasih tau yang kemungkinan bisa mengganggu atau apa yah yang tidak sesuai dengan keinginan customer itu lah untuk menjamin kualitasnya gitu yah.

Riyan: Baik selanjutnya bagaimana Rabbani memastikan konsumen menyadari komitmen rabbani terhadap kualitas dalam pemasarannya?

Ibu wati: Sebetulnya ada banyak yah dari dari konten konten promo yang biasa kita share setiap hari itu itu kadang kita jelaskan apa ada gambaran proses produksinya itu beda nya produk rabbani dengan yang bukan produk rabbani biasanya kita kualitas kita dari bahannya yang lebih adem lebih menyerap bisa menyerap keringat dan tidak mudah lecek tentu nya nah kalo merek lain itu biasanya lebih letoy di tubuh biasa nya disitu dan itu dan ada juga nanti misalnya sosialisasi ke sekolah sekolah kalau ga ke reseller reseller gitu kan mungkin mereka diajak study tour ke pabrik garmen bagaimana belajar pembuatan yang bisa kita liat oh gini gitu kan yah ini benar benar kualitas itu supaya dimaksimalkan juga dari pembelian bahan baku dan segala macam.

Riyan: Baik selanjutnya, teori yang kedua yang saya ambil dari skripsi saya ini tentang pendekatan matrix ansof solution dibagi menjadi 4 .yang pertama ada penetrasi pasar, yang kedua ada pengembangan produk, yang ketiga ada pengembangan pasar, sama yang terakhir itu ada diversifikasi. Yang pertanyaan pertama itu tentang penetrasi pasar, bagaimana Rabani menghadapi tantangan dan strategi dalam memperluas pangsa pasar dalam pemasaran islami tersebut ?

Ibu wati: Sementara itu, penetrasi juga berarti bagaimana memaksimalkan pasar yang sudah ada gitu kan yah kalo rabbani kan udah pernah mengalami 4 fase fase itu yah dari penetrasi pasar pengembangan produk pengembangan pasar dan diversifikasi kita sudah mengalaminya itu yah pas dari jaman dia bisa membuat kerudung instan itu kan awalnya kerudung aja dulu yah dan nah dia memaksimalkan di penetrasi belum ke pengembangan produk pengembangan pasar sampe dengan diversifikasi tapi dia masih fokus ke satu produk dulu trus dia masih fokus ke satu segmen pasa pas itu ke kolega koleganya di kampus sekolah ibu ibu pengajian dia fokus disitu situ belum ke arah pengembangan pasar abis dari situ lanjut suatu pengembangan penetrasi yang produk itu di satu wilayah dia lanjut ke pengembangan pasarnya diperluas pasarnya dulu, tapi masih di satu produk itu kerudung dan mulai merambah jadi mulai menyebar dari bandung ke tasik dari situ baru ke pengembangan produk pengembangan produk itu mulai banyak macam variasinya modelnya produk kerudungnya itu terus mulai masih di segmen yang sama masih fashion muslim itu mulai berkembang ke gunung persegi ini mungkin

belum persegi tapi masih di koridor kerudung di selanjutnya barang barang yang melengkapinya misalnya ciput terus oh ya kaos kaki ya masih sama sama temanya untuk menutup aurat lanjut ke baju lanjut ke busana rias segala macam nah itu udah lama ya udah bertahun tahun menjalani tiga fase itu sampai ke diversifikasi gitu sampe bisa mengembangkan bisnis lain dalam dalam dengan tema yang berbeda gitu sampe ada sekolah sekolah yang beda tema ya udah bukan fashion udah bukan tentang busana lagi bukan tentang pakaian atau semua alat alat pembersih itu udah mulai sekarang diklasifikasikan sama kayak pembersih lantai segala macam obat obatan gitu trus proses property pendidikan kesehatan nah kalau itu untuk lebih menjaga eksistensi penetrasi atau penetrasi kan emang selalu dilakukan sama rabbani jadi selalu mengulang ulang benefit atau keunggulan dari produk rabbani unggulan mereka itu kan produk kerudung sekolahnya ya yang selalu diulang lagi di promo promo kita kelebihan produk ini apa trus dibuatkan konten konten akademik atau konten yang berhubungan dengan kerudung rabbani gitu kan yah kita jelaskan model modelnya warna warna nya atau tau cara mencucinya terus juga kalau di hal penetrasi itu segmen pasar yang ada selalu di pelihara ya karena segmen terbesarnya adalah muslimah itu perempuan perempuan khususnya kalau kerudung sekolah yang berarti usia usia sekolah itu segmen itu yang paling diprioritaskan gitu sampe kita mengadakan untuk duta pelajar rabbani itu salah satu langkah untuk penetrasi, untuk menjaga apa ya untuk apa ya untuk memaksimalkan penetrasi produk rabbani itu bukan cuma sekolah, jadi duta pelajar rabbani itu diadakan audisinya di setiap wilayah audisinya ada yang datang dari sekolah sekolah kita sosialisasi ke sekolah sekolah nanti benefit dari duta pelajar itu nanti dia bakal jadi ambassador rabbani lah di setiap wilayahnya nah nanti juga akan dapat produk gratis dari rabbani tiap bulannya dia membantu pemasaran itu salah satu langkah untuk memperkuat penetrasi produk kita gitu yah tapi banyak lah pasti memang yang ditekankan dalam penguatan penetrasi kalo kayak pengembangan pasar itu itu tetap dilakukan tapi tidak sefokus untuk penetrasinya.

Riyan: Baik selanjutnya. Bagaimana Rabbani menentukan keberhasilan dalam penetrasi pasar dalam pemasaran islami?

Ibu wati: Kalau indikator kuantitatifnya bisa kita pakai untuk kepentingan perusahaan yah itu untuk mengkaji promo kita gitu yah itu pasti lagi lagi omset yah. jadi kalo dari kualitatif itu kita bisa di lihat dari banyaknya kritik dan saran dari situ lah review produk dan belum lagi dari konsumen konsumen karena banyak produk produk bagi kita konsumen konsumen yang menyatakan loyalitas kepada produk rabbani yang menjadi salah satu indikator keberhasilan penetrasi atau dari dilihat dari yah sekarang mah di pinggir pinggir jalan itu rata rata kalau ada ibu ibu atau perempuan itu pakai kerudung rabbani itu adanya yah dalam hal resistensinya itu memang sudah berhasil diciptakan dan itu tidak instan dia sudah bertahun tahun dalam kebijakan itu itu sendiri ya begitu. karena itu lagi dalam hal konsepnya partisipatif, yang paling bisa terlihat perubahannya, keberhasilannyaarena kalau kualitasnya bagus, bisa jadi kerudung itu awet selama tidak diketahui dalam setahun.

Riyan: Baik pertanyaan selanjutnya, tentang pengembangan produk yang pertama ada bagaimana Rabbani mengembangkan produk produk yang sesuai dengan nilai nilai islam dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut ?

Ibu wati: Kemungkinan pengembangan produk itu banyak sekali historis historis awal pengembangan produk rabbani yang kita bicarakan yang dari awalnya satu model kemudian tiba tiba ada puluhan model hijab model dengan fungsi fungsi yang berbeda beda ada yang sleting, ada fungsi masing masing dan itu sesuai dengan permintaan permintaan pasar itu ya itu mulai dari kerudung gitu yah dimulai dengan produk perlengkapannya yang ada sarungnya itu selalu dikembangkan ada yang khusus secara fungsi, tapi secara model dikembangkan secara fungsional dikembangkan ada sarung, celana, penampilan ciput dibuatnya dari ciput ciput rajutannya ada ciput kaos dan ada ciput yang bentuknya bandana, ada ciput yang anti budek jadi ciput ini bisa tetep denger dia ada inovasi inovasi kayak gitu terus pas jaman covid juga kita ada masker ada banyak macam. sempat trending juga kemaren. saya juga belum di rabbani pas waktu itu perubahan produk udah banyak banget yah yang telah dilakukan rabbani sampe sekarang karena kalau dapat pengembangan inovasi ya kita tergerus gitu sama yang kompetitor kompetitor.

Riyan: Baik selanjutnya, bagaimana Rabbani itu mengevaluasi produk baru sebelum diperkenalkan ke pasar dalam pemasaran ?

Ibu wati: Biasanya kita bikin sample yah kita ngasih sample yah yang engga di produksi ngasal banget nanti di sosialisasikan dahulu gitu yah sosialisasi sosialisasi produk knowledge yang gimana nih animo masyarakat terhadap produk ini gitu yah apakah bisa menaikkan trend produk kita gitu yah bisa mengalahkan yang best seller sebelumnya itu bisa dikaji disitu nah kalau untuk forces ya untuk memprediksi gitu pasar apa yang bakal permintaan pasar apa yang bakal meningkat biasanya dari momentumnya kita nanti bulan depan akan menghadapi momentum apa, misalnya momentum tahun ajaran baru berarti itu nanti yang yang diprediksi benih apa yang bakal meningkat penjualannya kita fokus di produksi barang barang itu bisa sekolah nanti misalnya kalau lebaran nanti diprediksi nanti busana busana koko atau gamis yang bakal meningkat itu atau sarung nah itu yang bakal difokuskan di bulan bulan sebelumnya untuk diproduksi dan untuk modelnya, untuk apa inovasi inovasi barunya itu dikaji dari mungkin kalau orang pusat ya mungkin ada risetnya juga ya dari kuesionernya wawancaranya atau segala macam yah saya kurang tau juga yah cuman kalo di toko kita lebih ke arah forecast atau prediksi po kita yah kita mau produksi apa gitu nanti yah , nanti apa yang dibutuhkan sama customer itu di toko itu permintaan apa yang banyak diminati, kita list, kita kirim ke produksi, kita butuh ini.

Riyan: Yang ketiga ada pengembangan pasar. Yang pertama bagaimana Rabbani mengidentifikasi peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya?

Ibu wati: Oke pengembangan pasar ini udah sama yang dilakukan dari dulu dari jaman ownernya itu kembangin pasar dia beliau itu mengajak teman temannya untuk memasarkan rabbani sebagai mitra kita pertamanya sebagai mitra jadi kalo mitra di rabbani itu ibaratnya nanti sistemnya bagi hasil atau mudharabah yah nanti kasih produknya baru nanti keuntungannya berapa baru bagi hasil yah awalnya dari kolega kolega owner lah yah dan rekan rekannya nah karena udah semakin berkembang, jadi sudah meluas ya ke seluruh nusantara bagaimana cara untuk bisa menjangkau pasar pasar yang ada di yang tak terjangkau itu kita ada konsep bisnis

berjaringan dari reseller gitu yah nah kalo reseller ini diskon 30% mereka dapet barang mereka bisa jual atau bantu mereka lalu mereka itu menjangkau wilayah wilayah yang gak terjangkau sama internal sama rabbani misalkan yang di cilegon ini mereka ada biro biro di merak, di anyer sedangkan kita kan ada di matahari lama utara itu kita ada di jombang kan itu ga terjangkau kearah sana permintaan konsumen ini ga semuanya mau datang kesini kan pasti cari yang dekat walaupun harga nya sama aja kan yah jauh juga kan duit transport nya jadi mereka memilih yang dekat.

Riyan: Baik selanjutnya bagaimana Rabbani memastikan bahwa pengembangan pasar yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai nilai islaminya?

Ibu wati: Ya kita pertama pasti dengan konsep Syariah pembeliannya dengan konsep Syariah tidak ada apa dibolehkan kan kalau ini konsepnya jual beli yah jadinya jual beli tapi kalo konsep utang kan rentan terhadap riba, utang piutang jadi kita enggak ada konsinasi juga kepada sistem konsinasi itu ibaratnya ke reseller yah jadi misalnya konsinasi itu kalau barang barang lain di taro dulu di koperasi gitu yah nanti yang kejual nya berapa sama yang ga kejual nya berapa tapi si koperasinya bayar ke penjualnya nah kalo kita ke reseller beli lepas aja jadi mereka beli dengan harga diskon yang lebih besar mereka jual dengan harga bandrol nya saya juga kurang paham tentang konsep syariahnya ya pasti sih kayanya udah yah.

Riyan: Baik pertanyaan selanjutnya yang terakhir adalah tentang diversifikasi yang pertama adalah bagaimana Rabbani itu melakukan diversifikasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam ?

Ibu wati: Yah kalo setau saya diversifikasi ini ada dua yah ada yang menyangkut dengan produk sebelumnya ya dan produk tidak berkaitan sebelumnya paling masih bersangkutan dengan berkaitan dengan produk sebelumnya itu cukup banyak ya kayak misalnya apa kita pakai bajunya, nah kita diversifikasi ke yang masih menunjang ke arah penampilan yah nah itu kita produksi parfum itu fungsi parfum masih beririsan dengan fashionlah atau tapi yang ga berkaitan juga banyak itu kaya sekarang rabbani lagi merambah juga ke pendidikan kalo di bilaing bisnis yah itu ada nilai nilai bisnisnya walaupun disitu ada nilai nilai sosial yang kita bawa ke

pendidikan rabbani juga ke arah kesehatan ya klinik gitu yah terus ke properti juga ada perumahan juga kan misalnya kalo sekarang udah ngga bisa dipublikasikan tentunya udah lama nah misalnya kalo dari kerudung nah it uke barang barang penunjangnya ciput segala macamnya saya gatau yah kalo itu bisa disebut diversifikasi apa bukan cuma itu salah satu langkah diversifikasi rabbani cuma kalau dilihat dari segi resikonya masih belum bisa dibilang diversifikasi karena itu masih dalam hal satu unit bisnis yang sama kalo yang udah bener bener yah itu yang ke arah ke bidang pendidikan bisnis yang baru itu yang kaya pendidikan property kesehatan terus juga sempet di travel umroh gitu yah itu kan udah beda bisnis yang kornya intinya yah.

Riyan: Baik selanjutnya yang terakhir pertanyaannya ada bagaimana Rabbani memastikan bahwa diversifikasi yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai nilai islam?

Ibu wati : Nah pasti kita kalau rabbani ini selalu merujuk kepada islam yah core value nilai inti Rabbani itu yang diangkat menjadi ideologi ideologinya perusahaan gitu lah yah ibartanya nah semua unit bisnis itu yang baru baru ya yang diversifikasi itu itu semuanya semua profit profit yang didapatkan itu 10 persennya itu disumbangkannya untuk palestina itu komitmen dari owner nah itu dalam hal dalam hal giroh islaminya itu dalam hal syariahnya pastinya itu yang saya tahu pasti dalam apalagi dalam bidang bidang bisnis yang berbeda itu pasti akan dikaji lagi oleh direksi manajemen dan para ahli agama oleh para ustadz itu apakah ada aturan yang mengatur tentang hal ini tidak akan menjalani syariat atau tidak itu sudah dikaji lagi mungkin misalnya pengen membuka sekolahan kita juga udah beda irisannya juga full ke bisnis gitu udah ke sosial juga ke pendidikannya kalau kayak fashion ini kan aku hampir bisa dibilang murni bisnis gitu walaupun ada unsur dakwahnya juga disitu untuk menutup aurat wanita segala macem yah pasti udah dikaji semuanya kalo difasilitasi dan pasti planningnya dia itu udah sangat kuat itu untuk pebisnis yang melangkah ke arah diversifikasi pasti udah dikajilah.

Lampiran 4. Draft wawancara karyawan

1. Bagaimana Rabbani menerapkan prinsip adil dalam pemasarannya?

Mendukung Masyarakat Lokal: Dalam hal produksi dan pemasaran, Rabbani bisa mendukung masyarakat lokal dengan memperhatikan kebutuhan mereka. Misalnya, dengan memberdayakan penenun atau pengrajin lokal, Rabbani dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan manfaat ekonomi dari keberadaan merek tersebut.

Transparansi: Prinsip adil juga mencakup transparansi dalam hubungan dengan konsumen. Rabbani dapat menyediakan informasi yang jelas tentang produk mereka, mulai dari bahan yang digunakan hingga proses produksinya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh merek tersebut.

2. Bagaimana prinsip adil diimplementasikan dalam pemasaran Islami pada Rabbani?

Transparansi dalam Harga dan Kualitas: Rabbani dapat menjaga transparansi dalam menetapkan harga produk mereka. Mereka harus menyediakan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produksi, sehingga konsumen dapat memahami nilai produk yang mereka beli.

1. Bagaimana Rabbani menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran islami?

Pemasaran Digital: Rabbani mungkin akan meningkatkan upaya pemasaran digital mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen Muslim di berbagai wilayah.

Keterlibatan dengan Komunitas Muslim: Rabbani dapat lebih aktif terlibat dengan komunitas Muslim dan mengambil masukan dari konsumen mereka. Ini dapat dilakukan melalui acara-acara khusus, jajak pendapat, atau pertemuan dengan para pemimpin agama untuk memahami kebutuhan dan aspirasi komunitas.

2. Bagaimana Rabbani mengevaluasi keberhasilan respon terhadap perubahan dalam pemasaran Islami?

Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Rabbani dapat melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka untuk mengetahui sejauh mana perubahan dalam pemasaran Islami telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan respon mereka.

Engagement Media Sosial: Dalam era digital, Rabbani dapat memantau tingkat keterlibatan dan respons dari audiens mereka di media sosial. Jika respon mereka terhadap perubahan berhasil, maka dapat diharapkan bahwa engagement di media sosial akan meningkat.

1. Bagaimana Rabbani menerapkan konsep berbuat yang baik dalam produk yang ditawarkan?

Penerapan Etika Kerja dan Keadilan Sosial: Rabbani dapat memastikan bahwa seluruh rantai pasok dan proses produksi mereka berpegang pada etika kerja yang baik dan prinsip keadilan sosial. Ini mencakup membayar upah yang adil, memberikan kondisi kerja yang aman, dan menghindari praktik kerja paksa atau buruh anak.

2. Bagaimana Rabbani menilai dampak dari berbuat yang baik dari produk dan harga dalam pemasaran islami?

Penjualan dan Pendapatan: Penjualan yang meningkat dan pendapatan yang baik dapat menjadi indikator kesuksesan berbuat yang baik dalam produk dan harga. Jika strategi ini efektif, maka seharusnya ada peningkatan dalam angka penjualan dan pendapatan Rabbani.

Penghargaan atau Pengakuan: Jika Rabbani telah diberi penghargaan atau pengakuan karena produk dan harga mereka yang berkinerja baik, ini dapat menjadi bukti positif dari dampak berbuat yang baik dalam pemasaran Islami.

1. Bagaimana Rabbani memastikan kesadaran pembeli tentang konsep rela sama rela dan hak khiyar?

Menggunakan Media Sosial: Rabbani dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten yang relevan tentang konsep "rela sama rela" dan "hak

khiyar". Hal ini dapat mencakup membuat postingan, infografis, atau video yang menjelaskan konsep ini dengan cara yang mudah dipahami.

Mengadakan Kegiatan Edukasi: Rabbani dapat mengadakan kegiatan edukasi atau seminar tentang nilai-nilai Islami dan konsep etika dalam berbisnis kepada pelanggan mereka. Dalam acara ini, mereka dapat membahas konsep "rela sama rela" dan "hak khiyar" secara lebih mendalam dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya dan berdiskusi.

2. Bagaimana Rabbani menerapkan konsep rela sama rela dan hak khiyar pada pembeli dalam pemasaran islami?

Layanan Pelanggan yang Responsif: Rabbani dapat memastikan bahwa tim layanan pelanggan mereka siap membantu dan merespons pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Ini mencerminkan sikap "rela sama rela" dengan memberikan dukungan terhadap konsumen dalam setiap interaksi.

Menjaga Kualitas Produk: Dalam konteks "hak khiyar", Rabbani dapat berkomitmen untuk menjaga kualitas produk mereka agar sesuai dengan standar yang dijanjikan. Dengan memberikan produk yang berkualitas, Rabbani dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menghindari konflik yang mungkin terkait dengan hak khiyar.

1. Bagaimana Rabbani menegakkan prinsip tidak curang dalam pemasarannya?

Transparansi dalam Harga dan Biaya: Rabbani harus menyediakan informasi yang jelas tentang harga dan biaya terkait dengan produk mereka. Tidak ada biaya tersembunyi atau manipulasi harga yang dapat menyesatkan konsumen.

2. Bagaimana Rabbani memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dalam semua tingkatan bisnis?

Pelatihan Etika: Rabbani dapat menyelenggarakan pelatihan etika untuk seluruh karyawan mereka. Pelatihan ini dapat mencakup pemahaman tentang prinsip tidak curang, kebijakan etika perusahaan, dan contoh-contoh kasus yang relevan.

Komitmen terhadap Transparansi: Rabbani harus berkomitmen untuk transparansi dalam setiap aspek bisnis mereka. Ini termasuk transparansi dalam harga, informasi produk, kebijakan pengembalian, dan proses pemasaran.

1. Bagaimana Rabbani menjalankan strategi berorientasi pada kualitas dalam pemasaran islami?

Kontrol Kualitas yang Ketat: Rabbani harus memiliki sistem kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Proses ini harus mencakup pengawasan dan pemeriksaan berkala untuk mendeteksi dan mengatasi cacat atau kesalahan produksi.

2. Bagaimana Rabbani memastikan konsumen menyadari komitmen Rabbani terhadap kualitas dalam pemasaran Islami?

Testimoni dan Ulasan Pelanggan: Menampilkan testimonial atau ulasan dari pelanggan yang puas dengan kualitas produk Rabbani dapat menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan bahwa merek ini benar-benar berkomitmen pada kualitas.

Keterlibatan dengan Komunitas Muslim: Rabbani dapat memperkuat kesadaran tentang komitmen mereka terhadap kualitas dengan berpartisipasi dalam acara atau kegiatan komunitas Muslim. Ini mencakup mendukung acara sosial atau kegiatan amal yang berorientasi pada kualitas hidup dan kesadaran spiritual.

1. Bagaimana Rabbani menghadapi tantangan dan strategi dalam memperluas pangsa pasar dalam pemasaran islami?

Ekspansi ke Pasar Internasional: Memperluas pangsa pasar ke luar negeri dapat melibatkan tantangan seperti perbedaan budaya, regulasi, dan kebiasaan konsumen di pasar internasional.

Strategi: Rabbani harus melakukan riset pasar yang mendalam dan memahami keunikan pasar internasional yang dituju. Mereka juga dapat bekerja sama dengan mitra lokal yang berpengalaman untuk membantu mengatasi tantangan dan memahami pasar dengan lebih baik.

Pemasaran dan Promosi Efektif: Memperluas pangsa pasar juga memerlukan upaya pemasaran dan promosi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Strategi: Rabbani dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan daring, dan kampanye influencer untuk mencapai konsumen potensial. Mereka juga dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk menarik konsumen baru.

2. Bagaimana Rabbani menentukan keberhasilan dalam penetrasi pasar dalam pemasaran islami?

Peningkatan Kesadaran Merek: Rabbani dapat mengevaluasi tingkat kesadaran merek mereka di antara target pasar. Survei atau analisis media sosial dapat membantu mengukur seberapa banyak konsumen mengenal merek Rabbani.

Pengulangan Pembelian: Tingkat pengulangan pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Rabbani. Jika konsumen kembali untuk membeli lebih banyak produk, ini menandakan bahwa merek ini berhasil mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan yang tinggi.

1. Bagaimana Rabbani mengembangkan produk-produk Islami yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan konsumen?

Konsultasi dengan Komunitas Muslim: Melibatkan komunitas Muslim dalam proses pengembangan produk dapat membantu Rabbani memahami kebutuhan mereka secara lebih baik dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan agama mereka.

Menerapkan Prinsip Adil: Dalam pengembangan produk, Rabbani harus menerapkan prinsip adil dengan memastikan bahwa bahan dan produksi produk tidak melibatkan praktik yang merugikan lingkungan atau melanggar hak-hak pekerja.

1. Bagaimana Rabbani menguji dan mengevaluasi produk baru sebelum diperkenalkan ke pasar dalam pemasaran Islami?

Uji Fungsionalitas: Rabbani perlu menguji fungsionalitas produk secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan manfaatnya.

Uji Bahan dan Kualitas: Produk harus diuji dengan bahan yang sesuai untuk memastikan kualitas dan tahan lama. Uji ini juga penting untuk memastikan produk sesuai dengan nilai-nilai Islami, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan tidak melanggar aturan berpakaian dalam Islam.

2. Bagaimana Rabbani mengidentifikasi peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya?

Berinteraksi dengan Konsumen: Rabbani dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial, survei, atau acara promosi untuk mendapatkan umpan balik tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Menggunakan Data dan Analisis: Rabbani dapat memanfaatkan data dan analisis pasar untuk memahami perilaku pembelian konsumen dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan di segmen pasar yang spesifik.

1. Bagaimana Rabbani memastikan bahwa pengembangan pasar yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai-nilai Islami?

Menjaga Kualitas Produk dan Layanan: Rabbani harus terus menjaga kualitas produk dan layanan mereka agar tetap sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen Muslim dan nilai-nilai Islam tentang keunggulan dan kesempurnaan.

Menyesuaikan Pemasaran dengan Etika: Rabbani harus memastikan bahwa pemasaran mereka mencerminkan etika dan nilai-nilai Islam. Iklan dan promosi mereka harus menghindari materi yang tidak pantas atau bertentangan dengan nilai-nilai agama.

2. Bagaimana Rabbani melakukan diversifikasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam?

Segmentasi Pasar: Rabbani dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk setiap segmen.

Menyesuaikan Pemasaran: Rabbani harus menyesuaikan pesan pemasaran dan kampanye mereka untuk mencerminkan beragam kebutuhan konsumen. Pesan dan gambar yang digunakan dalam iklan dapat berbeda sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

1. Bagaimana Rabbani memastikan bahwa diversifikasi yang dilakukan tetap konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai Islami?

Kontrol Mutu yang Ketat: Rabbani harus melakukan pengawasan dan kontrol mutu yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk baru yang diluncurkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan identitas merek.

Penyesuaian Pemasaran: Dalam memasarkan produk baru, Rabbani harus tetap mempertahankan bahasa dan gambaran merek yang khas. Pemasaran harus mengkomunikasikan nilai-nilai Islami dan menegaskan identitas Rabbani sebagai merek pakaian Muslim yang konsisten dengan etika dan prinsip Islam.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti lahir di Kota Cilegon, provinsi Banten. Dilahirkan pada tanggal 30 Oktober 2001. Anak pertama dari tiga bersaudara. Menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2006 di SD Unggulan Uswatun Hasanah. Menempuh pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2013 di SMP La Tansa, Pondok Pesantren La Tansa. Menempuh pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2016 di SMK Multimedia La Tansa, Pondok Pesantren La Tansa. Selanjutnya, peneliti menempuh program pendidikan S1 di jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama di bangku perkuliahan, peneliti mengikuti kegiatan organisasi. Peneliti anggota kader HMI tahun 2019.