

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN USAHA BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM

Wulan Permatasari¹, Asmi Nabila Khumairoh²

Universitas Siliwangi¹

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat

Universitas Siliwangi²

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat

[191002105@unsil.ac.id¹](mailto:191002105@unsil.ac.id)

[191002117@unsil.ac.id²](mailto:191002117@unsil.ac.id)

ABSTRACT

Marketing strategy is the marketing logic based on which the business unit is expected to achieve its marketing objectives. The marketing strategy consists of making decisions about the marketing costs of the company, the marketing mix. The development and competition of the business world in the current era of globalization is getting higher. Marketing strategies with all kinds of existing theories and definitions, need real applications in the business world. Success or failure marketing strategy always gets a place and continuous evaluation. This study aims to determine the marketing strategy in developing a business based on an Islamic business perspective. The method used is qualitative based on observation, interviews, and documentation. The purpose of this research is to determine the marketing strategy according to the principles of Islamic business ethics. data collection technique is to use interview techniques, documentation and literature study.

Keywords: *marketing strategy, business development, Islamic business ethics*

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan unit bisnis di harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran. Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi. Strategi pemasaran dengan segala macam teori dan definisi yang ada, perlu aplikasi nyata dalam dunia bisnis. Berhasil atau tidak strategi pemasaran selalu mendapat tempat dan evaluasi berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha berdasarkan perspektif bisnis islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis islam. teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Kata kunci: *strategi pemasaran, perkembangan usaha, etika bisnis islam*

PENDAHULUAN

Sebelum lebih jauh memahami istilah “strategi pemasaran”, terlebih dahulu perlu diuraikan masing-masing makna dari istilah tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman secara utuh tentang arah penelitian ini. Pasar merupakan salah satu pusat terjadinya kegiatan-kegiatan transaksi ekonomi. Secara sederhana strategi adalah suatu rencana yang utama untuk mencapai tujuan. Menurut definisi Rosyidi pasar adalah sebarang organisasi dimana kedua pihak yang melakukan transaksi ekonomi (penjual dan pembeli) terhubung dengan hubungan yang erat. Sementara pasar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tempat orang berjual beli atau tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran kepemilikan atau jual beli, baik berupa uang dengan barang atau uang dengan jasa. Dari kata pasar kemudian lahir istilah pemasaran yang sebagai suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai-nilai ekonomi. Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meraih tujuan dan bisa menjadi pemimpin pasar. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pengusaha atau pedagang yang bekerja dalam persaingan pasar. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau peluang pasar maupun sasaran yang memungkinkan. Sehingga pedagang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai jual. (Marzuki & Ramdaniah, 2019)

Setiap perusahaan memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran. Dengan banyaknya usaha yang berkembang, maka kebutuhan tenaga kerja akan semakin meningkat. Sebagai seorang muslim, maka diperlukan etika bisnis islam agar usaha yang dijalankan sesuai dengan syariat islam. Etika bisnis islam merupakan kegiatan bisnis yang berbasis pada aturan-aturan Islam dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhi berbagai tindakantindakan yang merugikan orang lain. Dalam etika bisnis Islam, terdapat strategi pemasaran dalam Islam yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha, karena berlandaskan pada AlQur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Menurut Amalia, strategi pemasaran dalam Islam diartikan sebagai bentuk pemasaran yang berlandaskan

pada hukum dan peraturan dalam Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. (Kasus et al., 2021)

Fakta yang terjadi di lapangan masih banyak ditemui para pelaku bisnis yang mengabaikan etika dalam berbisnis, bahkan melakukan pelanggaran etika dalam proses pemasaran seperti menipu, menyuap, memalsukan produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mendongkrak volume penjualan. Pemasaran yang dilakukan secara tidak profesional tersebut dapat mengganggu para calon konsumen. Kegiatan marketing / pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Pengabaian etika bisnis sering terjadi pada pengusaha dan ekonom yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Mereka menganggap bahwa ilmu ekonomi harus bebas nilai (value free). Menurut etika bisnis hanya akan mempersempit ruang gerak keuntungan ekonomis. Karena prinsip ekonomi bagi mereka ialah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal tersebut tidak sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

Etika yang diterapkan dalam aktivitas bisnis termasuk pemasaran merupakan persoalan yang mendapat perhatian serius dari kajian ekonomi Islam. Bahasan yang berhubungan dengan perintah untuk memperhatikan dan menerapkan etika atau akhlak dalam aktivitas pemasaran terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Misalnya larangan berbuat kecurangan, merugikan konsumen dengan mengurangi hak-haknya dan melakukan kerusakan atau penipuan, larangan melakukan perbuatan zalim, larangan melakukan pemasaran dengan cara-cara yang bathil, perintah untuk bersikap jujur, menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak adanya unsur eksploitasi larangan untuk melakukan sumpah palsu, perintah bersikap simpatik dalam menetapkan harga, berbuat adil dan bertanggung jawab, menepati janji atau amanah, bersikap lemah lembut dan bermurah hati.

Hasil penelitian terdahulu tentang etika pemasaran dilakukan Toriquuddin yang berfokus pada etika pemasaran yang terdapat dalam al-quran dan relevansinya pada praktik perbankan syariah. Sedangkan penelitian herman tentang etika pemasaran lebih menekankan pada pengembangan mini market. Dan penelitian Sari mencoba menghubungkan etika pemasaran dengan kepuasan konsumen dengan pendekatan kuantitatif. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara mendalam membahas strategi pemasaran dalam mengembangkan berdasarkan etika bisnis islam.

Dengan melihat berbagai peluang dan masalah yang muncul dalam pemasaran bisnis syariah, maka dalam tulisan ini akan dibahas lebih jauh mengenai bagaimana gambaran bisnis beretika dijalankan khususnya dalam kegiatan pemasarannya pada toko / produk agen Rabbani.

Maka dari itu, penelitian ini difokuskan terhadap pemilik toko agen Rabbani yang bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan penjualan produk Rabbani pada toko Rosita Collection di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Serta dampaknya bagi pengembangan usaha toko Rabbani Collection.

LITERATURE REVIEW

Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista

Strategi pemasaran butik Calista akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT, yaitu; 1. Product Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu : a. Shiddiq (Jujur atau Benar) : Dimana sifat Shiddiq ini sangat dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Product itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik butik Calista selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa¹:29 yang artinya :”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” b. Amanah (Dapat di Percaya) : Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Product yang dipercaya bahwa product itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga dibutik Calista ini dapat mencoba product itu terlebih dahulu sebelum mencoba. c. Fathanah (Cerdas) : Cerdas / Fathanah dalam artian product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar²i. d. Tabligh (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh butik Calista dapat menunjukkan bahwa melalui produk, butik Calista dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri . 2. Place (Saluran Distribusi) Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu: a) Shiddiq (Jujur/

Benar) : Pemilihan lokasi butik Calista adalah. dalam saluran distribusi ini butik Calista menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan nyaman pada tempat . b) Amanah (dapat dipercaya) : Butik Calista merupakan salah satu butik yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di butik Calista. Pelayanan yang prima juga diutamakan di butik Calista ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. c) Fathanah (Cerdas) : Cerdas dalam artian di Tempat (Place) ialah dimana pemilik butik cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. d) Tabligh (Komunikatif) : Dalam mencari Tempat (Place) pemilik butik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Butik Calista mendesain butik layaknya nyaman seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini : Tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di butik Calista akan selalu kembali berbelanja di butik Calista. 3. Promotion (promosi) Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah : a) Siddiq (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran, Fashion Show ataupun Bazaar . Sikap siddiq yang diterapkan di butik Calista ini merupakan benar – benar menjelaskan bahwa product dari butik Calista adalah product yang baik dan berkualitas. b) Amanah (Dapat dipercaya) : Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (siddiq) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen butik Calista. Karena butik Calista mempromosikan productnya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan produk lainnya. Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif : Cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah “tidak ada”. Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda-beda. Sebuah metode menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu, tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain. c) Fathanah (Cerdas) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi butik Calista ini bisa berbeda dari promosi butik lainnya. d) Tabligh (Komunikatif) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui product itu. 4. Price (harga) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan

pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah : a) Siddiq (Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah product butik Calista berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar – benar harga apa adanya , harga yang sesuai dengan mutu satu product yang akan di buat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik butik calista sesuai dengan kata bijak berikut : Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika anda mendapat untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini. b) Amanah (Dapat Dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu product itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen. c) Fathanah (Cerdas) : Sang pemilik butik Calista bersifat Cerdas dalam menentukan suatu product terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen d) Tabligh (Komunikatif) : Butik Calista dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari product dan pelayanan yang di berikan butik Calista terhadap Konsumennya.(Mubarak, 2017)

Strategi pemasaran warung kopi H.ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen menurut tinjauan etika bisnis islam

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di warung kopi H. Ismail makadapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan menerapkan konsep Marketing Mix (bauran pemasaran) yang meliputi 4P yang terdiri dari; strategi produk (product), srategi harga (price), strategi lokasi distribusi (place), dan strategi promosi (promotion). Dalam strategi pemasarannya, warung kopi H. Ismail menerapkan strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu; Al-insaniyah atau kemanusiaan, akhlakul karimah, sesuai dengan keinginan pelanggan, mendengarkan kritik dan saran pelanggan, kejujuran, waqi'iyah atau realistis (tidak mengada-ada), memuliakan pelanggan, menjaga hubungan dengan pesaing, menawarkan barang yang berkualitas dan halal, menawarkan produk yang tidak membahayakan pelanggan, dan tidak menimbulkan kerugian atau mengganggu masyarakat sekitar.(*Www.Ejournal.an-Nadwah.Ac.Id Page / 20*, 2020)

Strategi Pemasaran

strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati (2010, hlm. 62), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler (Atmoko, 2018)

Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada menegemen ethis atau organizational ethis. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, sebagaimana disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam ditambah dengan halal-haram (Abd.ghafur, n.d.).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan observasi dan pendekatan kajian pustaka. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang dilakukan dengan pengambilan data pada berbagai buku dan jurnal ilmiah yang terkait dengan tulisan ini. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Toko Rosita Collection dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

a. Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan usaha, Toko Rosita Collection telah menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yakni melalui produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan di toko pusat maupun di toko cabang, secara keseluruhan sama. Berikut data yang diperoleh dari hasil penelitian:

1) Produk

Strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha adalah menyediakan produk yang berkualitas baik dengan model yang terbaru untuk memenuhi permintaan pembeli. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual sudah tepat dengan pasar sasaran. Produk yang berkualitas merupakan produk yang bermutu, berdaya guna dan mudah untuk dipakai. Produk yang berkualitas baik juga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Selain itu, di toko ini para pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibelinya, sehingga terhindar dari unsur gharar. Dengan hal itu menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

2) Harga

Strategi pemasaran harga yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha adalah mengikuti harga pasar agar produk cepat laku terjual dan masyarakat mampu untuk membeli produk di toko tersebut. Toko ini menggunakan harga pas, dimana harga yang diberikan menggambarkan kualitas dari produk tersebut atau bisa disebut sebagai harga psikologis. Diterapkannya harga pas di toko ini juga semata-mata agar terhindar dari khayar yang berujung pada pemalsuan atau penipuan harga jual pada calon konsumen. Maka dengan ini, harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena menggunakan harga pasar yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan tidak terdapat pemalsuan harga jual.

3) Tempat

Strategi tempat yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha adalah memilih lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, pemukiman penduduk dan tempat yang ramai. Hal ini bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui lokasi Toko Rosita Collection dan tempatnya mudah untuk ditemukan atau dikunjungi oleh calon konsumen. Kita ketahui bahwa lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Di toko ini pembeli langsung datang ke toko, sehingga toko ini memberikan tempat belanja yang nyaman dan menyediakan fasilitas kamar ganti serta tempat parkir untuk

konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tipe interaksi yang digunakan Toko Rosita Collection adalah pembeli datang ke penyedia produk atau toko.

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena menggunakan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen dan tidak ada aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar serta menjamin tidak adanya penimbunan barang.

4) Promosi

Strategi promosi yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha adalah memasang papan nama atau banner di depan toko untuk memperjelas lokasi toko dan memberikan informasi tentang produk apa saja yang dijual di tersebut. Para karyawan juga berupaya melakukan promosi dengan mengunggah foto katalog produk yang tersedia di toko dan produk baru yang akan didatangkan ke toko. Mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen dengan merespon setiap pertanyaan dari calon konsumen agar mereka merasa nyaman ketika berbelanja.

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena informasi yang diberikan di papan nama sudah jelas dan sesuai dengan produk yang dijual di toko tersebut sehingga terhindar dari unsur penipuan.

b. Perkembangan Usaha

1) Pendapatan

Dalam menjalankan usaha, pendapatan hasil penjualan yang di peroleh toko Rosita Collection mengalami kenaikan dan penurunan. Sehari-hari omzet penjualan terkadang di atas 1.200.000 terkadang juga di bawah omzet penjualan, ketika menjelang bulan ramadhan pendapatan juga bisa naik drastis menjadi 10 kali lipat. Terkadang toko Rosita Collection juga mengalami fluktuasi dalam penerimaan penghasilan terutama saat menjelang lebaran atau bulan ramadhan, penghasilan selalu naik drastis.

2) Karyawan

Adapun karyawan di toko Rosita Collection berjumlah 2 karyawan dan 1 owner. Semua karyawannya mempunyai tugas yang sama yaitu menata barang, melayani pembeli, mengecek barang yang kosong dan lain sebagainya.

3) Cabang usaha

Toko Rosita Collection saat ini mempunyai 2 toko yang tersebar di rajapolah Kabupaten Tasikmalaya, yang terdiri dari 1 toko pusat dan 1 toko cabang. Toko Rosita Collection didirikan toko pusat dan toko cabang pada tahun 2007 dan 2014.

PENUTUP

Strategi pemasaran toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha melalui bauran pemasaran. Produk yang di jual berkualitas dan model terbaru. Tempatnya memilih lokasi strategis, promosinya melalui papan nama atau banner dan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.

Etika dalam memasarkan produk di toko Rosita Collection tidak menipu atau membohongi calon pembeli dengan foto produk atau harga jual produk. Toko rosita juga mengalami fluktuasi dalam penerimaan penghasilan saat menjelang lebaran atau bulan ramadhan, penghasilan selalu meningkat drastis. Di toko Rosita Collection menjual perlengkapan sholat dan baju muslim yang di butuhkan saat ramadhan dan lebaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.ghafur. (n.d.). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Abd. ghafur 1. 2*, 1–21.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Kasus, S., Sandal, T., & Tulungagung, P. (2021). *Strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus toko sandal ping tulungagung)*. 02(01), 1–9.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92. www.ejournal.an-nadwah.ac.id Page / 20. (2020). 3(Desember), 20–34.