

Karakteristik Pemasaran Syariah pada Omah Jahit Arfah Surabaya

Oleh

Mohammad Lukmanul Hakim
lukmanhakim@gmail.com
STAI Luqman Al Hakim Surabaya
Muhammad Noval Aditya
Adityanoval1@gmail.com
STAI Luqman Al Hakim Surabaya

ABSTRAK

Omah Jahit Arfah merupakan UMKM yang baru berkembang dan produk yang dihasilkan merupakan karya sendiri dengan harapan produk yang dihasilkannya dapat memuaskan pelanggan dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh Omah Jahit Arfah.

Metode penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang memiliki karakteristik deskriptif yaitu memberikan pemaparan atau gambaran melalui kata-kata bukan menggunakan bilangan pada aktivitas yang lebih diperlukan dibandingkan hasil. Pendekatan yang dipakai pada skripsi ini ialah pendekatan fenomenologis yakni pemahaman terhadap respon atau keberadaan seseorang. Dalam penelitian ini data sekunder yang kami gunakan berupa dokumen Omah Jahit Arfah Surabaya dan hasil wawancara dengan owner dan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian maka Omah Jahit Arfah sudah sesuai dengan karakteristik dalam strategi pemasaran islami. Sesuai dengan karakteristik teistis, etis, humanistik dan realistis.

Kata kunci: Karakteristik, Pemasaran Syariah, Omah Jahit Arfah

A. Pendahuluan

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dalam definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan.¹

Adapun dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam pemasaran syariah, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindari. Perusahaan juga tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu kejujuran dan keberkahan. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu landasan pada suatu perusahaan dalam Islam.²

Omah Jahit Arfah merupakan usaha pada bidang fashion yang telah berdiri sejak 2014 yang dimiliki Ibu Yulistyani. Omah Jahit Arfah bergerak di bidang fashion seperti sarimbit, kebaya, baju kerja, blouse, tunik, gamis, dan lain-lain. Usaha yang berlokasi di Surabaya ini cukup dikenal banyak orang, terutama masyarakat Surabaya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari pemasaran yang Omah Jahit Arfah lakukan yang mana para pekerja di dalamnya semuanya beragama Islam³. Tentunya sebagai muslim mereka perlu menerapkan pemasaran yang dilakukan sesuai syariah yang diajarkan dalam Islam. Oleh karena itu kami tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 341.

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 4.

³ Wawancara dengan Ibu Yulistyani, di Omah Jahit Arfah, tanggal 18 Juni 2022

karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Omah Jahit Surabaya.

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam kajian syariah adalah pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam pemasaran syariah, diharamkan untuk melakukan tindakan-tindakan yang merugikan konsumen atau yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan.

Pemasaran produk halal adalah pemasaran yang dilakukan untuk produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau yang dianggap halal menurut hukum Islam. Produk halal merujuk pada produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam, sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dalam agama Islam. Untuk memasarkan produk halal, perusahaan atau produsen harus memastikan bahwa produk yang dijual telah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam hukum Islam.⁴

Adanya suatu kebolehan kepada umat muslim ketika melaksanakan konsep pemasaran yang dilakukan dengan sesuai dengan ajaran dan dibuktikan dalam surah an-nisa ayat 29 yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Lebih spesifik lagi, dalam konsep Syariah marketing juga mencakup berbagai konsep yang harus dilakukan di antaranya penawaran, penciptaan dan perubahan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini seluruhnya harus sesuai dengan prinsip dan konsep muamalah dalam Isla dan tidak boleh adanya suatu pelanggaran di dalamnya.

⁴ R. Wulandari dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi COVID-19 di Palembang Tahun 2020-2021*, (Palembang; JIMPA Vol. 2 No. 2, 2022), hal. 466

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.⁵

Beberapa karakteristik sebagai landasan untuk umat muslim dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut:⁶

a. Teistis (Rabbaniyah)

Rabbaniyah merupakan karakteristik pemasaran yang bersifat religius. Rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah. Karakteristik ini yang membedakan dengan pemasaran konvensional. Jiwa seorang marketing syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang berlandaskan ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras. Kebaikan dapat mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Nilai religius tercipta bukan karena paksaan, melainkan tercipta dari kesadaran pribadi agar tidak terperosok dalam kegiatan pemasaran yang dapat merugikan orang lain.⁷

Inilah kelebihan yang dimiliki oleh marketing yang berbasis syariah yaitu memiliki konsep religius di dalamnya yang tidak dimiliki

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 62.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah....*hal.28-42

⁷ Ibid, hal. 67 – 97

oleh pasar konvensional baik dari aspek teoritis maupun praktisnya. Implementasi dari konsep religius adalah kesadaran dalam menerapkan nilai beragama tanpa adanya unsur suatu keterpaksaan di dalamnya. Urgensi konsep religius yang dilakukan oleh marketing syariah berbasis kebenaran tanpa adanya merugikan salah satu belah pihak.

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasar syariah menyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Dalam konsep religius yang dimiliki oleh seorang marketing syariah adanya suatu keyakinan yang mendalam bahwasanya adanya suatu CCTV yang selalu siap mengawasi yaitu Allah. Di balik pemantauan CCTV tersebut manusia dalam melakukan segala perbuatan di dunia pasti kelak akan mempertanggungjawabkan sebagai bentuk amal perbuatan di hari akhir.

Allah berfirman, "*Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula*" (QS. Al – Zalzalah (99): 7-8).

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum – hukum syariah., dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah – milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang akan menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning).

Implementasi karakter tersebut yaitu sebagai umat muslim

mentaati seluruh aturan yang tertera dalam ajaran Islam yang di dalamnya mulai start awal hingga finishing. Bentuk kepatuhan tersebut di antaranya adalah strategi pemasaran yang halal. Konsep memilih pasar sesuai dengan ajaran agama. Konsep targeting juga ada dalam ajaran agama dan konsep positioning.

Selanjutnya yang terpenting dalam konsep religius adalah *value*. Tentunya memiliki perbedaan yang tinggi antara konvensional dengan syariah yang di dalamnya *value*-nya lebih bagus. Landasan dalam konsep religius di antaranya berdasarkan keadilan dan kepercayaan. Selain itu pentingnya pelayanan sesuai dengan ajaran Rasulullah, yaitu *sayyidul qaum khabimubum*, yang memiliki makna bahwasanya sebuah perusahaan bukanlah raja akan tetapi adalah pelayan. Pelayan di sini adalah melayani seluruh lapisan pelanggan yang ada di perusahaan tersebut.

Selanjutnya dalam surah al-an'am ayat 122 dijelaskan tentang peninnya hati yang merupakan sumber segala kebahagiaan umat muslim dan kebaikan-kebaikan di dalamnya. Berikut penjelasan dalam surat al-an'am tersebut: *“Dan apakah orang yang sudah mati, kemudian dia kami hidupkan dan kami berikan kepadanya yang terang, yang demikian cahaya itu dia dapat berjalan di tengah – tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali – kali tidak dapat keluar daripadanya? (QS Al An’am (6): 122).*

Pentingnya hati bagi manusia yaitu di kala hati tersebut dikatakan sebagai sehat yaitu selalu melakukan perbuatan dengan baik. Dan hati yang tidak sehat yaitu selalu mendekati perkara-perkara yang buruk dan memiliki kecondongan terhadap kejelekan. Untuk itu ada suatu perbedaan yang mencolok antara hati yang buruk maupun yang baik sesuai dengan yang disampaikan oleh Abdullah ibn Mas’ud r.a., *“Akan binasa seseorang yang tidak mempunyai hati yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk”*.

Seorang marketing syariah akan segera memenuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.

Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih segmentasi pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya di mana salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.⁸

Umat Islam sesuai ajarannya selalu mengunggulkan perilaku yang baik dan memiliki etika baik sesama agama maupun antar agama karena agama Islam adalah bersifat komprehensif kepada semua pihak tanpa suatu adanya perbedaan. Konsep yang disajikan oleh seorang marketer syariah selalu berbuat baik dan jujur tanpa adanya suatu kebohongan di dalamnya melalui janji manis dan terlebih lagi kejujuran yang lain adalah terhadap kualitas produk yang ia sampaikan kepada pelanggan.⁹

c. Realistis (Al - Waqi'iyah)

Waqi'iyah mempunyai arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, dan semua tindakannya penuh

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hal. 50.

⁹ Ibid., hal. 53

dengan kejujuran.¹⁰

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Marketer Syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

Seorang marketer bukanlah cara berpakaian seperti orang Timur Tengah. Akan tetapi seorang Marketing adalah memiliki pakaian dan busana yang sesuai dengan kondisi di lingkungan masing-masing sesuai dengan habitatnya. Untuk itu pentingnya jiwa yang luas dan fleksibel yang dimiliki oleh seorang marketing dalam mentaati tata aturan yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan melaksanakannya sesuai dengan ajarannya.¹¹

d. Humanitis (Insaniyyah)

Marketing syariah bersifat humanitis universal yaitu syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat, sikap manusia akan terjaga, serta sifat kehewaniannya terkekang dengan panduan syariah. Manusia yang memiliki nilai humanitis akan menjadikan manusia tersebut lebih terkontrol dan seimbang, yakni bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia tidak akan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹²

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan

¹⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Kencana: Jakarta, 2017), hal. 45

¹¹ Ibid., hal. 50

¹² Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: LINDAN Bestari, 2020), hal. 26-45.

untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.¹³

Penting juga dari seorang marketer memiliki jiwa yang menjunjung nilai kemanusiaan. Seorang marketer dalam melaksanakan tugas-tugasnya harus bersifat manusiawi. Untuk itu dalam melaksanakan marketing harus menyamakan seluruhnya tanpa adanya suatu perbedaan baik agama, ras, bangsa dan lain sebagainya.

C. Sajian dan Analisa Data

1. Profil Omah Jahit Arfah Surabaya

Omah Jahit Arfah merupakan UMKM yang baru saja merintis usaha di bidang fashion. Omah Jahit ini sendiri sebenarnya sudah berdiri sejak lama sekitar tahun 2015. Alasan berdirinya Omah Jahit ini awalnya dulu pemilik bekerja di garmen atau semacam konveksian dan tidak sengaja jalan-jalan ke pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya. Pemilik melihat banyak ada pakaian yang menarik atau cocok di hati. Ketika pemilik melihat dan ingin membelinya ternyata pakaian itu harganya cukup mahal. Karena memang itu merupakan pakaian yang bermerk terkenal. Kemudian pemilik mencoba jalan lagi ke toko lainnya, ada lagi pakaian yang menarik perhatiannya. Setelah pemilik lihat ukurannya terlalu besar dan terlalu glombor ketika dipakai. Berawal dari sana pemilik berinisiatif untuk menciptakan atau membuat pakaian atau busana (busana wanita khususnya) yang nyaman, jahitan dan material juga yang bagus dan tentunya dengan harga yang terjangkau dan ramah di kantong.

¹³ Ibid., hal. 55

Adapun produk yang pertama kali diproduksi adalah semacam rok atau bawahan yang sedang ngetren pada saat itu. Mereka juga pernah membuat sarimbit (baju setelan). Untuk harga sendiri bervariasi tergantung tingkat kesulitan dan kualitas bahan yang dipakai.

Visi Omah Jahit Arfah adalah menjadikan Omah Jahit Arfah sebagai tempat vermak/membuat baju yang rekomended dan dikenal lebih luas lagi di bidang tata busana, fashion, dan lain-lainnya. Adapun untuk misinya adalah:

- a) Memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan produk-produk yang dihasilkan.
- b) Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.
- c) menghadirkan solusi bagi masyarakat yang bingung mencari tempat untuk membuat baju.
- d) Mengembangkan tempat usaha secara digital dan modern sesuai perkembangan zaman.

Struktur Organisasi di Omah Jahit ada 4 orang, yaitu:

- a) Ibu Yulistiani sebagai owner atau pemilik sekaligus yang menjahit busana wanita.
- b) Mbak Nita sebagai tim pemasaran.
- c) Mas Fahri sebagai tim pembelian.
- d) Mas Wika sebagai Tim finishing¹⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah pada Omah Jahit Arfah

Pemasaran islami atau biasa disebut dengan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan angka dari satu pihak kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun tujuan utama dari pemasaran islami yaitu untuk mencari bisnis yang disertai keikhlasan dan keberkahan dan semata – mata untuk mencari keridhaan Allah. Dengan dasar tujuan tersebut, perilaku bisnis yang cenderung mengejar dunia akan

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Yulistiani pada tanggal 26 Maret 2023, pukul 19.35 WIB

berubah menjadi karakter yang cinta dunia dan akhirat (hablumminAllahi wal hablumminannas).¹⁵

Adapun karakteristik sebagai landasan untuk umat muslim dalam pemasaran syariah adalah testis, etis, realistis, dan humanistik. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa hasil dari karakteristik pemasaran syariah di Omah Jahit Arfah Surabaya sebagai berikut¹⁶ :

a. Teistik (rabbaniyah)

Dari hasil wawancara saat ditanyai mengenai bagaimana UMKM Omah Jahit Arfah menerapkan keimanan kepada Allah, ibu Yulistiyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah selalu mengingatkan satu sama lain agar tidak meninggalkan sholat (yang 5 waktu khususnya) dan senantiasa untuk membaca al-qur'an walaupun sehari hanya satu halaman atau bahkan hanyasatu ayat saja. Ibu Yun sebagai pelanggan Omah Jahit Arfah juga menyimpulkan bahwa karakteristik Omah Jahit Arfah ini lebih agamis karena saat bekerja selalu memutar murottal al-qur'an. Dan kemungkinan itu salah satu cara mereka untuk menerapkan keimanan di tempat kerja. Ibu Ana sebagai pelanggan Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa selalu menerapkan keimanan kepada Allah.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator ketuhanan dalam strategi pemasaran islami telah sesuai dengan konsep ketuhanan. Hal tersebut dibuktikan dengan belum ditemukannya komplain yang dilakukan pelanggan dikarenakan prinsip kejujuran selalu dijunjung tinggi oleh Omah Jahit Arfah. Selain itu juga dilihat dari adanya kegiatan saling mengingatkan satu sama lain agar tidak meninggalkan sholat dan senantiasa membaca al-qur'an.

Melalui prinsip ketuhanan, Omah Jahit Arfah diharapkan senantiasa mengingat Allah dalam kegiatan muamalahnya. Sehingga, manfaat dunia dan akhirat akan didapatkan serta kegiatan muamalahnya akan selalu mendatangkan rezeki dari Allah. Sesuai dengan karakteristik teistik hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas

¹⁵ Karim, Adimarwan Azwar, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: Rajawali Press, 2004)

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Yulistiyani, Ibu Yun dan Ibu Ana pada tanggal 26,27,28 Maret 2023.

untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

b. Etis (akhlaqiyah)

Dari hasil wawancara, pihak UMKM Omah Jahit Arfah menjaga hubungan antar pegawai. Ibu Yulistiyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa hubungan antar pegawai tetap harmonis dan terjalin komunikasi yang baik selalu menjunjung tinggi sifat saling menghargai, bersifat profesional dan menghindari saling menyalahkan satu sama lain. Selain itu ibu Yun sebagai pelanggan Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa karyawan harus saling menghormati, saling menghargai, tidak saling menjatuhkan, percaya satu sama lain. Dan itu salah satu kunci utama mereka dalam menjaga hubungan sesama pegawai agar terlihat tenang dan kompak. Ibu Ana sebagai pelanggan Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa menjaga hubungan atau komunikasi yang baik, salah satunya yaitu sering bersosialisasi antar karyawan, tidak merasa paling bisa, dan saling menghargai satu sama lain. Itu merupakan salah satu cara yang bisa menyebabkan hubungan antar pegawai menjadi baik dan tercipta kerukunan di lingkungan kerja juga.

Dari hasil wawancara bahwa UMKM Omah jahit Arfah selalu menjaga hubungan dengan pelanggan di UMKM Omah jahit Arfah. Ibu Yulistiyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa selalu menjaga hubungan baik kepada pelanggan dengan selalu bertegur sapa apabila bertemu di jalan walaupun pelanggan tersebut sudah lama tidak membuat baju karena dapat mempererat hubungan sosial dengan masyarakat sekitar. Ibu Yun sebagai pelanggan Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa membuat hubungan mereka dengan pelanggan tetap terjalin baik.

Dari hasil wawancara bahwa UMKM Omah jahit Arfah saat ada pelanggan yang komplain atau yang marah-marah, ibu Yulistiyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa pelanggan yang komplain

pasti selalu ada seperti halnya ukuran bajunya yang masih besar atau bajunya yang terlalu ngepres.

Dari hasil wawancara saat ditanyai mengenai bagaimana menjaga hubungan dengan mitra atau pihak yang bekerjasama dengan UMKM Omah Jahit Arfah. Ibu Yulistyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa kerjasama dengan Omah Jahit Arfah selalu siap dan akan terbuka untuk bekerjasama dengan partner bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator etis (akhlaqiyah) dalam strategi pemasaran islami telah sesuai dengan konsep etis. Hal tersebut sesuai dengan standar operasional UMKM Omah Jahit Arfat, yang senantiasa bersikap ramah, memberikan 3S (senyum, sapa, salam) kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman ketika berbelanja. Melalui prinsip etis, Omah Jahit Arfat diharapkan selalu mengedepankan etika yang baik, terutama kepada pelanggan yang hendak berbelanja.

c. Humanitis (insaniyah)

Dari hasil wawancara pemilik di UMKM Omah jahit Arfah jika ada pelanggan yang berhutang atau menunda pembayaran sampai waktu yang ditentukan, ibu Yulistyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa akan ditagih karena itu juga hak pekerja untuk menerima upah dari hasil kerja keras. Tapi cara menagihnya dengan yang baik-baik dan tidak ngawur serta juga tetap mengutamakan rasa persaudaraan agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik dan harmonis.

Dari hasil wawancarai mengenai perbedaaan pelayanan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru, pihak Omah Jahit Arfat menjelaskan bahwa baik pelanggan lama maupun pelanggan baru diperlakukan sama sebab mereka juga sama-sama medatangkan rizki untuk kita dan yang terpenting semua sama di mata Allah, yang membedakan hanyalah iman dan ketakwaan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator humanitis dalam pemasaran Islam telah sesuai dengan prinsip humanitis. Hal tersebut dilihat melalui hasil wawancara pada narasumber terkait yang menyatakan

bahwa sistem penggajian dilakukan tepat waktu. Selain itu, pihak Omah Jahit Arfah siap bertanggungjawab jika produk yang mereka jual tidak sesuai dengan spesifikasi. Dengan adanya indikator humanistik, Omah Jahit Arfah diharapkan senantiasa berbuat baik sesama manusia, baik kepada pelanggan maupun karyawan sendiri.

d. Realistik (waqiiyyah)

Dari hasil wawancara bahwa UMKM Omah jahit Arfah juga melayani pelanggan di luar jam operasional. Ibu Yulistiyani sebagai pemilik Omah Jahit Arfah menjelaskan bahwa jam operasional dimulai jam 09.00- 17.00 WIB. Tapi biasanya ada juga yang ke tempat jahit malam hari (sekitar habis isya). Biasanya mereka yang datang di luar jam operasional itu keperluannya cuma untuk memvermak baju yang bolong atau menjahitkan bed sekolah karena besok paginya mau dipakai. Kalau permasalahannya seperti itu Omah Jahit Arfah masih bisa melayani walaupun di luar jam operasional.

Dari hasil wawancarai juga, UMKM Omah Jahit Arfah melayani pengantaran produk mereka ke pelanggan. Informan menjelaskan bahwa jika jaraknya memungkinkan maka salah satu dari tim yang akan mengantarkannya. Tapi jika jaraknya lumayan jauh maka dikirim lewat gojek.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator realistik (al-waqi'yyah) dalam pemasaran islami telah sesuai dengan konsep realistik. Hal tersebut dilihat dengan keramahan yang diberikan oleh setiap karyawan Omah Jahit Arfah, khususnya dalam meayani pelanggan serta membantu pelanggan mencari barang yang mereka butuhkan. Melalui prinsip realistik, Omah Jahit Arfah diharapkan selalu bersifat baik kepada setiap orang tanpa membeda - bedakan asal muasal orang tersebut.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan karakteristik teistik (ketuhanan) dalam karakteristik pemasaran islami telah sesuai dengan konsep ketuhanan. Hal tersebut dibuktikan dengan belum adanya ditemukan komplain yang dilakukan pelanggan dikarenakan prinsip kejujuran selalu dijunjung tinggi oleh

Omah Jahit Arfah. Selain itu juga dilihat dari adanya kegiatan saling mengingatkan satu sama lain agar tidak meninggalkan sholat dan senantiasa membaca al-qur'an. Melalui prinsip ketuhanan, Omah Jahit Arfah senantiasa mengingat Allah dalam kegiatan muamalahnya. Sehingga, manfaat dunia dan akhirat akan didapatkan serta kegiatan muamalahnya akan selalu mendatangkan rezeki dari Allah.

2. Berdasarkan karakteristik etis dalam karakteristik pemasaran islami telah sesuai dengan konsep etis. Hal tersebut sesuai dengan standar operasional UMKM Omah Jahit Arfah yang senantiasa bersikap ramah, memberikan 3S (senyum, sapa, salam) kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman ketika berbelanja. Melalui prinsip etis, Omah Jahit Arfah selalu mengedepankan etika yang baik, terutama kepada pelanggan yang hendak berbelanja.
3. Berdasarkan karakteristik humanistik bahwa sistem pihak Omah Jahit Arfah siap bertanggungjawab jika produk yang mereka jual tidak sesuai dengan spesifikasi. Dengan adanya indikator humanistik, Omah Jahit Arfah senantiasa berbuat baik sesama manusia, baik kepada pelanggan maupun karyawan sendiri.
4. Berdasarkan karakteristik realistik dalam karakteristik pemasaran islami telah sesuai dengan konsep realistik. Hal tersebut dilihat dengan keramahan yang diberikan oleh setiap karyawan Omah Jahit Arfah, khususnya dalam melayani pelanggan serta membantu pelanggan mencari barang yang mereka butuhkan. Melalui prinsip realistik, Omah Jahit Arfah selalu bersifat baik kepada setiap orang tanpa membedakan asal muasal orang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2006.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Huda, Nurul, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana: Jakarta, 2017
- Karim, Adimarwan Azwar, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Parakkasi, Idris, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- R. Wulandari dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi COVID-19 di Palembang Tabun 2020-2021*, Palembang: JIMPA Vol. 2 No. 2, 2022.
- .
- .