

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran yang digunakan CV Anca Project

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan CV Anca Project yaitu bauran pemasaran 7P yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Produk (*product*)

Produk jasa yang ditawarkan oleh CV Anca Project yaitu jasa *wedding organizer* yang memiliki berbagai macam paket penawaran, baik itu paket gold dan silver. Kemudian CV Anca Project juga memberikan pelayanan *on request* atau menyesuaikan permintaan dari konsumen. Macam-macam penawaran ini diberikan agar dapat menjangkau setiap masyarakat dan bisa membantu masyarakat dalam mengorganisir acara mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

”untuk jasa *wedding organizer* ini kami memberikan penawaran per paket, mulai dari paket gold dan silver hingga pelayanan *on request* atau menyesuaikan kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya kita adalah badan usaha yang memberikan pelayanan jasa dan juga bertujuan untuk membantu dan memudahkan masyarakat, maka nilai yang terpenting adalah etika dan sopan santun dalam melayani konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang kita perhatikan, jika konsumen merasa puas maka itu bisa memberikan dampak yang baik bagi kita, bisa saja nanti konsumen merekomendasikan pelayanan kita kepada kerabat atau keluarga mereka karena pelayanan kita yang baik itu. Untuk kendala sejauh ini tidak ada, namun terkadang saat di lapangan, ada saja tugas tambahan yang kita dapatkan walaupun itu bukan merupakan tugas

pokok kita. Sebagai antisipasi hal itu saya menekankan kepada setiap anggota atau crew kita tetap memberikan pelayanan terbaik. Karena tujuan awal kita adalah membantu dan memudahkan pekerjaan konsumen dalam melaksanakan niat baik untuk ibadah ini maka kita harus bekerja semata-mata karena Allah, sehingga bisa menimbulkan kemaslahatan bersama.”<sup>65</sup>

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudari Resti mengatakan:

“untuk jasa *wedding organizer* sendiri kami telah menyediakan paket-paket, ada paket gold dan silver dengan -harga-harga yang sudah tertera. Tetapi kami juga melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sejauh ini belum ada komplain atau kendala yang berasal dari konsumen, tetapi kami selalu menerima jika ada saran atau masukan untuk evaluasi kami. Menurut saya juga kami telah memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen atau masyarakat terbantu dalam mengatur atau mengorganisir acara pernikahannya. Kami selalu mengedepankan nilai-nilai keramahan dan sopan santun agar konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang kami berikan.”<sup>66</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“menurut saya hadirnya jasa *wedding organizer* ini merupakan hal yang sangat baik dan membantu, terutama WO yang ditawarkan oleh CV Anca Project Curup. Apalagi hal yang dikerjakan WO ini merupakan sarana untuk membantu masyarakat dalam menjalankan niat baiknya yaitu melaksanakan prosesi pernikahan yang erat kaitannya dengan ibadah kepada Allah. Tentunya jika melakukan sesuatu yang berkaitan dengan ibadah contohnya membantu orang banyak hendaknya selalu ikhlas karena Allah dan menganggap ini merupakan jalan ibadah. Jadi, selagi mereka menjalankan bisnis ini sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku dan selalu bertujuan membantu sesama karena Allah maka itu tidak melanggar

---

<sup>65</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>66</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

syariat agama islam. Dengan adanya jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project ini menurut saya sudah bisa membantu meringankan konsumen yang telah menggunakan jasa mereka dalam mengatur dan mengelola acara pernikahannya.”<sup>67</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“ya menurut saya jasa yang ditawarkan dapat memberikan informasi dan memberikan gambaran kepada saya untuk meringankan beban dalam mempersiapkan dan menyelenggarakan acara pernikahan. Untuk kendala pasti ada, namun dapat tertutupi oleh profesionalitas pihak WO itu sendiri dalam melayani konsumen.”<sup>68</sup>

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“menurut saya cukup membantu dalam mempersiapkan acara pernikahan menjadi lebih siap dan lebih matang. Untuk kendala itu ada saja saat dilapangan tetapi bisa diselesaikan dengan baik oleh pihak WO sehingga acaranya pun selesai dengan sebagaimana mestinya.”<sup>69</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

“jasa yang ditawarkan sedikit banyaknya sudah membantu saya dalam mengelola acara pernikahan sehingga bisa berjalan dengan lancar. Untuk kendala yang terjadi yaitu MC yang di booking sebelumnya justru diganti dengan yang lain, tetapi itu tidak berpengaruh dengan kelancaran berjalannya acara karena profesionalitas yang mereka jalankan.”<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>68</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>69</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>70</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“kami menggunakan jasa WO ini karena memang kami memiliki kesibukan sehingga butuh orang yang dapat mempersiapkan dan mengatur acara kami. Saat kami menggunakan jasa wedding organizer dari CV Anca Project kami merasa cukup terbantu, sehingga acara kami berjalan dengan lancar. Kendala yang kami hadapi memang ada tetapi bisa diatasi karena komunikasi dan koordinasi yang baik dalam pemecahan masalah, selebihnya berjalan dengan baik.”<sup>71</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

“ditengah kesibukan yang kita jalankan, untuk mempersiapkan suatu acara pernikahan saya rasa bisa kurang maksimal, karena ini merupakan momen bersejarah bagi kita kan. Jadi saya menggunakan jasa WO ini agar bisa membantu kita dalam mempersiapkan acara pernikahan. Dan sejauh menggunakan WO ini kami merasa sangat terbantu sehingga acara kami bisa berjalan sampai selesai. Kendala yang terjadi juga dapat diatasi dengan baik.”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran produk CV Anca Project selalu menjaga kualitas pelayanan dan diiringi dengan koordinasi yang berkelanjutan antara direktur dan karyawan, karena memang yang mereka tawarkan itu merupakan pelayanan produk dibidang jasa.

---

<sup>71</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>72</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

## 2. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan CV Anca Project memiliki perbedaan pada setiap paket penawarannya. Setiap harga sudah tertera pada brosur yang telah disediakan, tetapi CV Anca Project juga memberikan penawaran *budget on request* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih hal-hal sesuai dengan yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“untuk penetapan harga kita melihat penawaran harga pasar pada umumnya di Rejang Lebong itu sendiri, maka dari itu kami telah menyediakan paket-paket. Kemudian dengan melihat latar belakang penduduk saat ini mayoritas petani dan pedagang, kami juga menawarkan *budget on request* karena perbedaan kebutuhan setiap orang. Jadi kita dari pihak WO menyesuaikan kebutuhan konsumen. Untuk harga sendiri bisa dinegosiasikan kembali, bisa bertambah atau berkurang, yang penting kami mengutamakan kepuasan konsumen. Karena setiap usaha tidak selalu berlandaskan untung rugi tapi juga kemaslahatan bersama.”<sup>73</sup>

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudara Resti mengatakan:

“harga yang ditawarkan saya rasa sudah cukup terjangkau. Karena kami memperhatikan harga pasar pada umumnya dan kami juga menawarkan paket-paket dengan harga yang bisa dinegosiasikan kembali, kemudian juga kami melayani permintaan sesuai kebutuhan konsumen. Ada yang butuh crew untuk mengatur acara saja ada juga yang menginginkan untuk full paket WO. Semuanya berlandaskan kesepatan supaya tidak ada yang terdzolimi, karena

---

<sup>73</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

suatu usaha akan berjalan lancar jika yang dijalankan itu jelas dan tidak merugikan orang lain.”<sup>74</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“dalam penetapan harga sendiri saya tidak mengetahui bagaimana mekanisme yang dilakukan oleh pihak CV Anca Project, tetapi jika melihat pada paket-paket yang mereka tawarkan menurut saya itu masih sesuai dengan apa yang akan konsumen dapatkan. Memang dalam berbisnis hal yang dicari oleh setiap orang yaitu keuntungan, disana pasti sudah memperhitungkan untung ruginya. Selagi dalam pengambilan keuntungan berada di batas wajar dan tidak bekal-kali lipat menurut saya itu sah-sah saja, kemudian juga dalam melakukan akad atau perjanjian harus diberikan penjelasan sejelas mungkin mengenai harga dan hal yang diperoleh agar tidak terjadi kesalahpahaman, ini juga berarti pihak CV Anca Project harus jujur dan transparan dengan pengelolaannya. Hal ini harus seimbang apa yang telah diberikan produsen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap kosumen.”<sup>75</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dan selama melakukan negosiasi berjalan dengan cukup lancar dan jelas.”<sup>76</sup>

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

---

<sup>74</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>75</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>76</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

“untuk harga awalnya menurut saya memang agak mahal, tetapi setelah dijelaskan lebih lanjut mengenai harga dan hal-hal didalamnya saya bisa mengerti dan memaklumi itu. Untuk hambatan saat negosiasi memang mencari jalan tengah dalam mengatasi harga yang cukup tinggi. Tetapi setelah musyawarah kita mendapatkan solusinya.”<sup>77</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

“harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang kami dapatkan. Dan saat negosiasi pun semuanya telah dijelaskan dengan detil, jadi semuanya jelas dan tidak ada kejanggalan apapun.”<sup>78</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“harga yang ditawarkan menurut saya sudah wajar dan sesuai dengan apa yang mereka berikan. Dan juga dalam mencapai kesepakatan harga bisa dilakukan melalui negosiasi, kemudian juga setiap hal selalu dijelaskan sehingga dapat dimengerti dan tidak ada kesalahpahaman.”<sup>79</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

“untuk harga yang ditawarkan menurut saya masih dalam rentang harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, apalagi mereka juga meberikan penawaran menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, jadi menurut saya itu sudah cukup baik. Dalam negosiasi harga

---

<sup>77</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>78</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>79</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

semua dirincikan dengan jelas sehingga tidak terjadi selisih paham satu sama lain.”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa CV Anca Project selalu memperhatikan harga pasar pada umumnya dan juga memperhatikan kebutuhan konsumen dengan tetap menerapkan adanya negosiasi harga untuk kemaslahatan bersama.

### 3. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi usaha CV Anca Project merupakan suatu ruko yang berada di Jln. Stadion air bang, Kec. Curup tengah, Kab. Rejang Lebong. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“pada dasarnya dalam pemilihan lokasi usaha, kantor WO atau studio foto itu membutuhkan tempat yang tidak terlalu bising dan di jalan lintas, jadi faktor utamanya itu posisi yang strategis. Lokasi saat ini juga dipilih supaya bisa berkomunikasi dengan lebih santai dan tenang, karena saat orang atau konsumen ingin berkonsultasi mengenai WO itu membutuhkan waktu yang cukup lama kurang lebih 1 jam. Untuk kendala itu pasti ada, pertama pada permasalahan *cost* yang harus dikeluarkan, kemudian tempat yang dipilih itu pas atau tidak, persetujuan pemilik ruko dengan usaha yang akan kita jalankan karena terkadang ada pemilik ruko yang pilih-pilih. Tempat usaha kita ini juga tidak bisa disandingkan dengan usaha lain contohnya seperti toko bangunan, karena dengan alasan kebersihan dan kenyamanan konsumen untuk datang ke kantor/toko kita.”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>81</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudari Resti mengatakan:

“untuk pemilihan lokasi sudah baik, dan juga tempat nya berada dipinggir jalan yang strategis dan sering dilalui masyarakat sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk kendala pun tidak ada, karena terbantu media sosial juga jadi konsumen bisa mengetahui secara langsung. Strategi yang diterapkan dengan memilih ruko saat ini juga sudah baik, karena kondisi ruko yang luas dan bersih membuat konsumen lebih nyaman.”<sup>82</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“dalam pemilihan lokasi usaha sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau orang banyak, kemudian juga jauh dari tempat maksiat atau hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama islam. Faktor kebersihan juga harus diperhatikan karena itu adalah nilai tambah supaya konsumen yang datang menjadi nyaman dan tidak sungkan untuk datang, maka dari itu pihak CV Anca Project hendaknya memperhatikan hal ini demi kelancaran usaha mereka.”<sup>83</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“untuk lokasi dari CV Anca Project ini bisa dikatakan cukup mudah dijangkau, karena memang posisinya berada di dekat jalan raya yang

---

<sup>82</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>83</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

biasa dilewati masyarakat. Dan saat ke tempatnya langsung pun saya merasa cukup nyaman dengan suasana.”<sup>84</sup>

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya,

Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“lokasinya cukup strategis kebetulan tidak begitu jauh dari rumah dan memang tempatnya berada di pinggir jalan raya. Jadi lebih mudah untuk dijangkau dan kondisi kantornya cukup nyaman.”<sup>85</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari:

Pasar Tengah, mengatakan:

“untuk lokasi badan usaha ini sudah cukup strategis dan mudah dijangkau. Keadaan kantornya pun cukup rapi dan nyaman saat kita kesana untuk melakukan negosiasi.”<sup>86</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“lokasinya menurut saya cukup mudah dijangkau dan memang terletak ditempat yang strategis, karena posisinya berada dekat dengan jalan raya dan dilewati masyarakat. Kondisi tempat mereka juga cukup nyaman dan rapi.”<sup>87</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

“menurut saya lokasi cukup mudah dijangkau dan cukup strategis, karena tempatnya berada di pinggir jalan, jadi mudah untuk

---

<sup>84</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>85</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>86</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>87</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

ditemukan. Keadaan kantornya sudah cukup rapi dan bersih sehingga kami merasa nyaman saat kesana.”<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan jika CV Anca Project memilih lokasi yang sudah cukup strategis, mudah dijangkau dan dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumennya.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan CV Anca Project dalam menawarkan jasa *wedding organizer* melalui komunikasi antar individu dan juga sudah mengikuti perkembangan zaman seperti menggunakan platform digital seperti media sosial yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“kami selalu memperhatikan kualitas pelayanan karena menurut pengalaman pribadi, jika saat berbelanja kita mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka kita akan merasa tidak nyaman maka dari itu kami mengedepankan kenyamanan konsumen saat menerima pelayanan. Karena yang pada awalnya tidak jadi, saat konsumen mendapat pelayanan yang baik bisa merubah keputusan konsumen tadi. Untuk media promosi kami melalui media digital seperti whatsapp, instagram, facebook dan juga komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk promosi kepada masyarakat awam kami melakukan promosi dengan mengandalkan upaya kearifan lokal, seperti mengenali bahasa yang biasa digunakan dan memahami sosial budaya yang terjadi di masyarakat tersebut.”<sup>89</sup>

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudara Resti mengatakan:

---

<sup>88</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>89</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

“dalam melakukan promosi kami menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Selain itu kami juga melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut melalui teman atau keluarga. Untuk promosi langsung tentunya kita harus ramah dalam berkata supaya konsumen nyaman. Untuk masyarakat awam kami akan menjelaskan jasa yang kami tawarkan secara rinci dengan menggunakan bahasa yang bisa dimengerti satu sama lain agar masyarakat awam paham dengan jasa kami.”<sup>90</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“sudah sewajarnya kita dalam melakukan suatu usaha entah itu usaha penyediaan barang atau jasa, kita harus menawarkan atau memasarkannya dengan baik agar bisa diterima masyarakat. Kemudian juga harus menyampaikannya dengan bahasa yang baik dan sopan. Apa saja hal yang ditawarkan hendaknya sesuai dengan apa adanya, jangan dikurang-kurangkan atau dilebih-lebihkan. Jadi harus sejelas-jelasnya supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.”<sup>91</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“untuk promosi saya rasa sudah cukup baik karena sudah menggunakan media sosial supaya lebih mudah dalam menawarkan jasa mereka, kemudian saat melakukan promosi langsung mereka menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti, orangnya pun ramah dan melayani sepenuh hati.”<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>91</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>92</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“promosi yang mereka lakukan di media sosial cukup menarik dengan update yang mereka terus lakukan, sehingga kita sebagai konsumen bisa tertarik dengan berbagai referensi dari mereka. Saat bertemu secara langsung pun mereka menanggapi konsumen dengan baik dan ramah.”<sup>93</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

“promosinya cukup menarik, karena kami juga mengetahuinya melalui media sosial. Mereka menyajikan dokumentasi-dokumentasi sebelumnya yang pernah menggunakan jasa mereka, jadi hal ini yang membuat saya tertarik. Dan dari penjelasan mereka secara langsung mudah kami pahami karena menggunakan bahasa yang baik dan sopan.”<sup>94</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“promosi yang dilakukan menurut saya sudah cukup baik dan menarik karena telah menggunakan sarana yang ada seperti media sosial, karena memang zaman sekarang orang banyak yang bermain media sosial sehingga informasi dapat menyebar lebih cepat. Saat promosi secara langsung mereka menggunakan bahasa sehari-hari dan juga memberikan penjelasan yang mudah dipahami.”<sup>95</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

---

<sup>93</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>94</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>95</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

“dalam mempromosikan jasa mereka menurut saya sudah baik karena dengan memanfaatkan media sosial dan juga memberikan informasi dengan sajian yang menarik dan terkini menjadikan masyarakat tertarik untuk melihatnya dan tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Saat kami mendapatkan penjelasan secara langsung menurut saya sudah baik juga karena penjelasan yang tidak begitu rumit jadi lebih mudah dipahami.”<sup>96</sup>

Dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa CV Anca Project telah memanfaatkan platform media sosial yang ada sebagai sarana promosi digitalnya. Dan juga memanfaatkan kedekatan antar teman dan keluarga dalam mempromosikan jasa WO melalui promosi langsung dari mulut ke mulut dengan bahasa yang biasa digunakan sehari-hari agar masyarakat dapat lebih memahaminya.

## 5. Orang (*people*)

Setiap orang atau anggota dari *wedding organizer* CV Anca Project telah menjalankan tugasnya masing-masing dan telah sesuai dengan standar operasional yang diberlakukan pihak CV Anca Project.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“dalam melaksanakan tugas jelas kita harus menjalankan sesuai dengan standar operasional kerja kita. Tetapi kadang-kadang ada tugas tambahan diluar prediksi. Saat menjalankan tugas pun kami menerapkan nilai-nilai yang selalu menjadi prioritas kami yaitu nilai kenyamanan, nilai kepuasan, dan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kerapihan, kesopanan dan mengetahui setiap jobdesk yang harus dilaksanakan dalam menjalankan tugas. Hal ini selalu menjadi perhatian kami untuk menjaga citra dan persepsi masyarakat terhadap jasa yang kami tawarkan.”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>97</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudara Resti mengatakan:

“setiap crew sudah menjalankan tugasnya masing-masing, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kami selalu menekankan kepada setiap anggota untuk menerapkan nilai sopan santun dan keramahan untuk memberikan citra yang baik kepada masyarakat.”<sup>98</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“mereka sudah melakukan pelayan yang sangat baik. Bahasa yang mereka gunakan sudah sopan dan etika saat melayani orang itu sudah baik. Maka dari itu sudah sewajarnya kita melakukan sesuatu berlandaskan syariat agama supaya hal-hal yang kita lakukan itu bernilai baik.”<sup>99</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 September 2021, Debi Rinaldo mengatakan:

“pelayanan yang diberikan bisa dibilang profesional, mereka bertanggung jawab dengan tugasnya masing-masing, meskipun ada sedikit kekurangan yang terjadi dilapangan, semua dapat teratasi.”<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>99</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>100</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“mereka melakukan pelayanan yang membuat kami puas akan jasa WO mereka, karena telah melakukan pekerjaan mereka dengan sangat baik dan teratur. Mereka juga selalu ramah dalam menghadapi setiap orang.”<sup>101</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

“personil WO bekerja dengan rapi dan teratur, karena memang mereka telah berpengalaman dalam menjalankan ini. Jadi saya merasa terbantu akan adanya jasa WO ini. Dalam mengatur acara pun mereka mengedepankan keramahan dan sopan santun.”<sup>102</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“mereka memberikan layanan yang membuat kami puas dengan adanya bantuan mereka, karena mereka telah melakukan pekerjaan mereka dengan sangat baik dan teratur. Mereka juga selalu ramah dalam berinteraksi dengan semua orang.”<sup>103</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

---

<sup>101</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>102</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>103</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

“dalam menjalankan tugas, mereka telah memberikan pelayanan yang baik, cara kerja mereka pun rapi dan teratur sehingga terlihat lebih tertata. Kemudian juga mereka selalu mengedepankan keramahan dan sopan santun dalam bertugas.”<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang ada menunjukkan jika orang-orang atau personil dari pihak CV Anca Project telah menjalankan tugas mereka sesuai dengan standar operasional yang mereka miliki sehingga setiap konsumen merasa puas telah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project.

## 6. Proses (*process*)

Untuk proses secara keseluruhan, CV Anca Project tidak mengalami kendala yang yang begitu berarti. Namun hanya saja dalam proses untuk mencapai kesepakatan terkadang memang masih ada kendala, tetapi itu semua bisa teratasi dengan komunikasi yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“Saat menjalankan tugas *wedding organizer* kami menerapkan standar operasional yang berlaku. Misalkan pada bagian penyambutan tamu, karena kondisi pandemi saat ini kami menerapkan protokol kesehatan, kemudian juga dalam menuntun tamu menggunakan tutur kata yang baik dan juga sikap yang sopan. Dalam waktu pelaksanaan tugas tidak mengalami kendala yang begitu berarti. Untuk sejauh ini dalam prosesnya kendala yang kami hadapi itu berasal dari pihak konsumen dalam mencapai kesepakatan, karena terkadang pihak pengantin dan orang tua yang belum satu visi. Tetapi kami selalu berusaha membicarakan atau menjelaskan hal-hal yang ada dengan komunikasi yang baik agar bisa mencapai kesepakatan yang adil dan jelas.”<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>105</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudari Resti mengatakan:

“pada saat menjalankan tugas tentunya ada standar operasional yang kami tetapkan. Itu semua tidak lepas dari nilai-nilai kesopanan untuk memberikan pelayanan terbaik supaya pengguna jasa kami merasa puas dan terbantu. Untuk kendala dalam mencapai kesepakatan memang biasa terjadi dari pihak luar atau konsumen karena bingung untuk menentukan pilihan.”<sup>106</sup>

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“menurut saya mereka telah melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan sesuai dengan job mereka masing-masing, dan mereka juga memberikan penjelasan yang baik kepada saya mengenai prosesi acara yang akan dilaksanakan sehingga acara bisa berlangsung dengan lancar.”<sup>107</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“saat prosesi acara berlangsung pelayanan sudah sangat baik dan sesuai dengan kesepakatan sehingga acara kami berlangsung dengan lancar.”<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>107</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>108</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“selama acara mereka memberikan pelayanan yang sangat baik, sehingga acaranya teratur dan berjalan dengan khidmat. Hal-hal yang disepakati sebelumnya pun dipenuhi semua dalam proses acara.”<sup>109</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

“selama proses dari awal sampai akhir sebenarnya tidak ada kendala yang begitu besar, hanya saja pada saat mendekati acara terjadi pergantian pada MC, tetapi itu sudah kami sepakati dan memang tidak mempengaruhi acara sama sekali. Untuk pelayanan yang diberikan sudah memuaskan hingga acara kami bisa berlangsung hingga selesai.”<sup>110</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“selama acara berlangsung mereka memberikan pelayanan yang sangat baik dan sedemikian rupa sehingga acara terselenggara dengan baik. Hal-hal yang disepakati sebelumnya telah terpenuhi dalam proses acara.”<sup>111</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

“dari awal bekerja sama hingga selesai menurut saya mereka telah memberikan pelayanan yang baik dan saya merasa cukup puas

---

<sup>109</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>110</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>111</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

dengan kinerja mereka. Semua aspek yang disepakati dalam akad pun juga sudah dipenuhi hingga selesai.”<sup>112</sup>

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan jika CV Anca Project telah menjalani setiap prosesnya dengan lancar, baik itu dari proses konsultasi hingga dengan hari dilaksanakannya acara. Seluruh kesepakatan pun sudah dipenuhi dengan baik sehingga acara yang dilaksanakan berjalan lancar.

## 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sejauh ini sarana dan prasarana yang ditawarkan CV Anca Project kepada setiap pengguna jasa *wedding organizer* nya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV Anca Project pada tanggal 15 September 2021, saudara Repi mengatakan:

“selama ini setiap apa saja yang kami tawarkan dalam perjanjian selalu kami penuhi dengan baik, namun untuk sarana yang kami sediakan dari pihak CV Anca Project sendiri itu dari segi publikasi dan dokumentasi saja, untuk sarana dan prasarana yang lain seperti dekorasi dan sebagainya itu kami bekerjasama dengan vendor yang ada.”<sup>113</sup>

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Resti selaku admin APW (anca project wedding) CV Anca Project, saudara Resti mengatakan:

“sejauh ini semua aspek dalam perjanjian selalu kami penuhi dengan baik. Untuk sarana yang berasal dari aset CV Anca Project itu sendiri dari segi dokumentasi saja, untuk dekorasi dan hal lain kami menggunakan vendor.”<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>113</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>114</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Sebagai penyeimbang hasil penelitian, penulis juga mewawancarai tokoh agama yang pernah terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hambali : Jln. Stadion Air Bang pada tanggal 16 September 2021, mengungkapkan:

“karena memang saya tidak terlalu banyak ikut campur dalam prosesnya, saya hanya bisa menilai saat acara berlangsung dan yang saya lihat semua sarana prasarana yang dibutuhkan sudah terpenuhi, karena acaranya pun sudah bisa berlangsung dengan lancar.”<sup>115</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Debi Rinaldo: BTN Air Meles Bawah pada tanggal 16 September 2021, dia mengatakan:

“saat kami ingin menggunakan jasa WO dari CV Anca Project, kami memang berkunjung ke kantor mereka. Dan semua hal-hal yang tertera dalam perjanjian mereka penuhi, sehingga tidak terdapat kerugian dalam menggunakan jasa WO mereka.”<sup>116</sup>

Pada hari yang sama peneliti mewawancarai konsumen lainnya, Pipit: Tl. Benih, 16 September 2021 mengatakan:

“untuk kantor mereka memang ada dan saat melakukan negosiasi pun di kantor mereka. Untuk semua hal yang ada dalam perjanjian sudah dipenuhi oleh pihak CV Anca Project dan sesuai dengan kesepakatan.”<sup>117</sup>

Kemudian pada tanggal 17 September 2021, peneliti juga mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sari: Pasar Tengah, mengatakan:

---

<sup>115</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>116</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>117</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

“kantor operasionalnya memang ada dan kami melakukan negosiasi disana, kemudian untuk aset lain yang kami lihat itu lebih kepada aset dokumentasinya seperti perlengkapan foto. Semua hal yang ada dalam kesepakatan sudah terpenuhi dengan baik, mulai dari dekorasi dan sebagainya.”<sup>118</sup>

Di hari yang sama peneliti kembali mewawancarai konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Devis: Karang Anyar, 17 September 2021 mengungkapkan:

“untuk kantor memang ada dan kami telah bernegosiasi di sana, untuk aset lain kami hanya melihat lebih banyak aset dokumentasi seperti peralatan fotografi di kantor tersebut. Segala sesuatu dalam perjanjian dipenuhi dengan baik, dimulai dengan dekorasi dan sebagainya.”<sup>119</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya: Air Bang Siring, 17 September 2021, mengatakan:

“kantor dari CV Anca Project sendiri itu memang ada dan disana juga kami melakukan negosiasi. Di kantor tersebut kami hanya melihat perlengkapan foto dan dokumentasi untuk yang lain sepertinya mereka menggunakan vendor. Tetapi segala sesuatu yang terjadi dalam akad sudah terpenuhi sehingga acara berjalan sampai selesai.”<sup>120</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pihak CV Anca Project telah memenuhi segala hal yang ada pada perjanjian. Aset pribadi CV Anca Project itu hanya dari perlengkapan dokumentasi, untuk sarana dan prasarana lain CV Anca Project menggunakan vendor yang mereka miliki.

---

<sup>118</sup> Sari, Komsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>119</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>120</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

## B. Analisis Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* di CV Anca Project

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran *wedding organizer* di CV Anca Project yang diterapkan yaitu bauran pemasaran 7-P.

### 1. Produk (*product*)

Dalam pemasaran strategi produk merupakan hal yang sangat penting terkhusus pada bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik dan bervariasi sudah seharusnya selalu diperhatikan agar memberikan kepuasan kepada setiap pengguna jasa. Tentunya CV Anca Project telah menjalankan strategi produk yang tepat.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa CV Anca Project selalu memperhatikan kualitas pelayanan jasa *wedding organizer* mereka. Hal ini dibuktikan dari ungkapan Repi selaku direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“pada dasarnya kami merupakan badan usaha yang memberikan pelayanan jasa dan juga bertujuan untuk membantu dan memudahkan masyarakat sehingga nilai kepuasan dari konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena jika konsumen merasa puas maka itu bisa memberikan dampak yang baik bagi kami.”<sup>121</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“kami telah memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen atau masyarakat terbantu dalam mengatur atau mengorganisir acara pernikahannya. Kami juga selalu mengedepankan nilai-nilai keramahan dan sopan santun agar konsumen nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.”<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>122</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara dengan Devis sebagai salah satu konsumen/pengguna jasa CV Anca Project mengatakan bahwa:

“kami menggunakan jasa WO ini karena memang kesibukan yang dimiliki sehingga butuh orang yang dapat mempersiapkan dan mengatur acaranya. Saat menggunakan jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project mereka merasa cukup terbantu, sehingga acara berjalan dengan lancar.”<sup>123</sup>

Analisis strategi pemasaran penetapan produk pada jasa *wedding organizer* yang diterapkan CV Anca Project yaitu dengan cara selalu menjaga kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas yang dijaga yaitu dengan selalu mengedepankan nilai sopan santun dan etika yang baik. Kemudian dalam penyediaan layanan jasa *wedding organizer* pihak CV Anca Project selalu berusaha menyediakan sesuatu yang sesuai dan bisa dijangkau masyarakat seperti penyediaan paket-paket WO dan juga melayani permintaan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar bisa memberikan opsi lebih banyak kepada konsumen agar lebih mudah dalam memperhitungkan pilihannya. Dengan ini maka jasa yang ditawarkan bisa membantu meringankan dan mempermudah masyarakat dalam menjalankan acara pernikahan nya.

## **2. Harga (*price*)**

---

<sup>123</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

Harga mempunyai peranan yang begitu penting dalam setiap usaha, karena dalam menetapkan harga diperlukan strategi yang tepat supaya konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. CV Anca Project telah menerapkan strategi harga yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa CV Anca Project selalu memperhatikan harga pasar pada umumnya dan selalu melakukan negosiasi pada setiap akadnya. Hal ini dibuktikan dari ungkapan Repi selaku direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“penetapan harga dilakukan dengan melihat penawaran harga pasar pada umumnya di Rejang Lebong. Kemudian juga melihat latar belakang penduduk mayoritas saat ini merupakan petani dan pedagang, kami juga menawarkan *budget on request* karena perbedaan kebutuhan ini. Dalam penetapan harga juga selalu dilakukan negosiasi kembali, bisa bertambah atau berkurang, dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen.”<sup>124</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dan memperhatikan harga pasar pada umumnya. Kami juga menawarkan paket-paket dengan harga yang bisa dinegosiasikan kembali untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.”<sup>125</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Debi Rinaldo selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan bahwa:

---

<sup>124</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>125</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

“harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan, dan selama melakukan negosiasi berjalan dengan cukup lancar dan jelas.”<sup>126</sup>

### Gambar 4.1

#### Brosur WO CV Anca Project



Sumber: CV Anca Project Curup, 2021

### Gambar 4.2

#### Brosur WO Redjang Creative



Sumber: Redjang Creative Curup, 2022

<sup>126</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

Berdasarkan pada gambar brosur diatas, harga yang ditetapkan oleh pihak CV Anca Project Curup sedikit lebih murah dari yang ada di daerah Kabupaten Rejang Lebong. Namun hal tersebut termasuk lumrah bahkan bisa memudahkan konsumen dalam memilih jasa WO. Dengan adanya CV Anca Project bisa dijadikan alternatif agar memudahkan pengguna jasa dalam menjalankan kegiatan mereka agar lebih efektif dan efisien. Maka hal tersebut menjadikan CV Anca Project sebagai salah satu pilihan dalam penggunaan jasa *wedding organizer*.

Analisis strategi pemasaran penetapan harga yang dilakukan oleh CV Anca Project yaitu dengan cara menetapkan harga yang di tawarkan dengan mempertimbangkan harga pasar pada umumnya. Kemudian harga yang sudah ada masih dapat di lakukan tawar menawar kembali dan juga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan juga mempertimbangkan kondisi perekonomian masyarakat yang mayoritas petani dan pedagang, sehingga perhitungan harga masih bisa dijangkau oleh seluruh aspek masyarakat. Dengan adanya jasa *wedding organizer* dari CV Anca Project ini diharapkan bisa menjadi alternatif masyarakat dalam memudahkan mereka untuk menyelenggarakan acara pernikahan. Maka keputusan CV Anca Project dalam strategi penetapan harga seperti itu sudah baik.

### **3. Tempat (*place*)**

Tempat merupakan sarana yang sangat berpengaruh terhadap jalannya usaha. Pemilihan tempat usaha yang strategis juga menjadi

penunjang dalam kemudahan menjalankan usaha. CV Anca Project tentu memiliki strategi khusus dalam menentukan tempat usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa CV Anca Project telah menentukan lokasi usaha yang cukup strategis yaitu ruko yang berada di pinggir jalan raya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Repi selaku Direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“dalam pemilihan lokasi pada dasarnya pemilihan membutuhkan tempat yang tidak terlalu bising dan berada di jalan lintas dengan faktor utamanya itu posisi yang strategis.”<sup>127</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan:

“jika pemilihan lokasi sudah dilakukan dengan baik, dan juga tempat yang dipilih sudah strategis dan sering dilalui masyarakat sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen.”<sup>128</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Pipit selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan bahwa:

“lokasi yang dipilih cukup strategis, sehingga lebih mudah untuk dijangkau dan kondisi kantornya cukup nyaman.”<sup>129</sup>

Analisis strategi pemasaran dalam pemilihan tempat untuk lokasi usaha CV Anca Project yaitu dengan memilih sebuah ruko yang berada di pinggir jalan raya dan dekat juga dengan pemukiman warga, sehingga tempat ini dirasa cukup strategis karena biasa dilewati oleh khalayak ramai. Hal ini membuat masyarakat atau konsumen tidak perlu susah untuk

---

<sup>127</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>128</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>129</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

mencari tempat penyedia jasa WO. Jadi strategi tempat yang digunakan CV Anca Project yaitu pemilihan tempat strategis yang mudah ditemui dan memilih lokasi yang bersih dan nyaman.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Dalam usaha promosi merupakan elemen penting, karena proses promosi atau pemasaran perlu untuk dilakukan guna memperkenalkan apa yang kita jual baik secara langsung maupun tidak langsung. CV Anca Project tentunya telah memiliki strategi untuk mempromosikan jasa mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa CV Anca Project sudah mengikuti perkembangan teknologi seperti media sosial yang ada dan sosialisasi dalam melakukan promosi dan juga selalu memperhatikan kualitas pelayanan langsung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Repi selaku Direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“kami selalu memperhatikan kualitas pelayanan dan mengedepankan kenyamanan konsumen saat menerima pelayanan dengan media promosi yang sudah digunakan. Untuk melakukan promosi kepada masyarakat awam mengandalkan upaya kearifan lokal, seperti mengenali bahasa yang biasa digunakan dan memahami sosial budaya yang terjadi di masyarakat tersebut sehingga dalam penyampaian antar pihak lebih mudah dipahami satu sama lain.”<sup>130</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“dalam melakukan promosi kami sudah memanfaatkan media yang ada. Selain itu juga melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut melalui teman atau keluarga. Saat melakukan promosi

---

<sup>130</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

langsung kami mengedepankan keramahan dalam berkata supaya konsumen nyaman.”<sup>131</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Sari selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan bahwa:

“promosi yang dilakukan cukup menarik dengan pemanfaatan media sosial yang ada. Dan dari penjelasan pihak CV Anca Project secara langsung juga mudah dipahami.”<sup>132</sup>

Analisis strategi pemasaran CV Anca Project dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook atau instagram. Strategi yang dilakukan dalam menghadapi masyarakat awam yaitu dengan melakukan sosialisasi langsung dan memberikan penjelasan secara baik dan menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh masyarakat seperti bahasa daerah agar aspek yang ingin dijelaskan dapat tersampaikan dan diterima masyarakat. Jadi strategi promosi yang dilakukan CV Anca Project ini sudah baik, sehingga hal ini juga bisa menjadi tambahan wawasan masyarakat mengenai *wedding organizer* yang sebenarnya.

## **5. Orang (*people*)**

Dalam usaha khususnya sektor penyedia jasa, orang dalam perusahaan juga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan, karena orang merupakan image atau gambaran dari perusahaan tersebut. CV Anca

---

<sup>131</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>132</sup> Sari, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

Project tentunya harus memperhatikan strategi orang agar pengguna jasa mereka puas.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa CV Anca Project sudah menjalankan tugas mereka sesuai dengan standar operasional yang mereka tetapkan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Repi selaku Direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“dalam melaksanakan tugas kami telah menjalankannya sesuai dengan standar operasional yang mereka miliki yaitu, menjalankan tugas selalu menerapkan nilai-nilai kenyamanan, nilai kepuasan, dan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kerapihan, kesopanan dan mengetahui setiap jobdesk yang dilakukan dalam menjalankan tugas.”<sup>133</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan:

“setiap crew sudah menjalankan tugasnya masing-masing, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan juga CV Anca Project selalu menekankan kepada setiap anggotanya untuk menerapkan nilai sopan santun dan keramahan.”<sup>134</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan bahwa:

“dalam menjalankan tugas, mereka telah memberikan pelayanan yang baik dengan cara kerja yang rapih dan teratur sehingga terlihat lebih tertata. Kemudian juga mereka selalu mengedepankan keramahan dan sopan santun dalam bertugas.”<sup>135</sup>

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan CV Anca Project dalam memperhatikan aspek orang (*people*) yaitu mereka mempersiapkan dan

---

<sup>133</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>134</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>135</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

menjalankan setiap pekerjaan sesuai dengan ketentuan standar operasional mereka. Setiap personil dituntut untuk selalu ramah, sopan dan rapih dalam bekerja, kemudian juga setiap personil sudah menjalankan jobdesk nya masing-masing sehingga acara berjalan dengan sebagaimana mestinya.

## 6. Proses (*process*)

Proses merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan dalam usaha penyedia jasa, karena seluruh aspek penilaian konsumen dilihat dari proses yang dijalankan oleh pihak penyedia jasa. Sudah seharusnya CV Anca Project mengawasi proses yang dilakukan dan menyiapkan strategi yang matang.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa CV Anca Project menjalankan proses penyediaan jasa WO mereka dengan baik dan lancar. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Repi selaku Direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“saat menjalankan tugas wedding organizer telah menerapkan standar operasional yang berlaku, seperti contoh kondisi pandemi saat ini dengan selalu menerapkan protokol kesehatan, kemudian selalu menuntun tamu dengan bahasa yang baik dan sopan.”<sup>136</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“saat menjalankan tugas ada standar operasional yang telah ditetapkan. Itu semua tidak lepas dari nilai-nilai kesopanan untuk memberikan pelayanan terbaik agar pengguna jasa merasa puas dan terbantu.”<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>137</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Sri Maribaya selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan:

“kami sudah merasa terbantu dengan adanya jasa ini, didukung dengan kinerja yang baik sehingga merasa puas.”<sup>138</sup>

Analisis strategi pemasaran CV Anca Project dalam menjalankan prosesnya itu selalu menjalankan tugas sesuai standar operasional dan dalam setiap ada kendala yang ada mereka selalu mencari jalan keluar yang terbaik agar dalam mencapai kesepakatan kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

#### **7. Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Elemen yang sama pentingnya yang harus dipertimbangkan yaitu bukti fisik usaha karena ini merupakan sesuatu yang mempengaruhi pembelian atau penggunaa jasa serta penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan. CV Anca Project sudah menerapkan manajemen yang baik mengenai aset atau bukti fisik yang mereka punya untuk memenuhi kebutuhan kosumen dalam menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa CV Anca Project menyediakan semua aspek yang ada dalam perjanjian kerja baik dari aset pribadi atau menggunakan vendor. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Repi selaku Direktur dari CV Anca Project yang mengatakan bahwa:

“kami sudah memenuhi setiap aspek dalam perjanjian dengan baik, tetapi sarana yang berasal dari aset CV Anca Project hanya dari segi publikasi dan dokumentasi saja, untuk sarana dan prasarana yang

---

<sup>138</sup> Sri Maribaya, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

lain seperti dekorasi dan sebagainya berasal dari kerjasama dengan vendor.”<sup>139</sup>

Hal yang sama diungkapkan oleh Resti selaku karyawan atau admin APW yang mengatakan”

“kami telah memenuhi setiap perjanjian yang ada baik dari segi publikasi dan dokumentasi untuk aspek lain menggunakan jasa vendor yang ada.”<sup>140</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa CV Anca Project. Berdasarkan hasil wawancara, Pipit selaku konsumen/ pengguna jasa mengatakan bahwa:

“seluruh aspek sudah terpenuhi dengan baik sesuai dengan kesepakatan.”<sup>141</sup>

Analisis strategi pemasaran CV Anca Project mengenai bukti fisik yaitu mereka memiliki kantor operasional yang bersih dan nyaman, kemudian juga dalam memenuhi permintaan konsumen dari segi dokumentasi dipenuhi langsung oleh CV Anca Project dari aset pribadi mereka, untuk hal-hal lain CV Anca Project menggunakan vendor yang mereka miliki.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* di CV Anca Project dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran *wedding organizer* di CV Anca Project yang diterapkan yaitu bauran pemasaran 7-P dilihat dari perspektif ekonomi islam.

---

<sup>139</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>140</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>141</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

## 1. Produk (*product*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika menyembunyikan kecacatan dari jasa yang mereka tawarkan. Dan juga jasa yang diberikan harus memperhatikan kualitas, mutu, dan manfaat yang memberikan kemaslahatan pada kehidupan manusia.<sup>142</sup> Melakukan transaksi yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk jasa juga akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project menerapkan beberapa nilai-nilai islam pada strategi pemasaran produknya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“badan usaha yang dijalankan ini pada dasarnya memberikan pelayanan di bidang jasa yang bertujuan untuk membantu memudahkan masyarakat, sehingga selalu mengedepankan etika dan sopan santun dalam pelayanan. Karena tujuan awal mereka adalah membantu dan memudahkan pekerjaan konsumen dalam melaksanakan niat baik untuk ibadah, maka harus bekerja semata-mata karena Allah, sehingga bisa menimbulkan kemaslahatan bersama.”<sup>143</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“pihak CV Anca Project telah memberikan pelayan terbaik sehingga konsumen terbantu dalam mengatur acaranya, kemudian kami juga menerapkan nilai keramahan dan sopan santun untuk membuat

---

<sup>142</sup> Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h. 59-60

<sup>143</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

konsumen atau pengguna jasa merasa nyaman dan puas terhadap pelayan yang diberikan.”<sup>144</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“hadirnya jasa ini sedikit banyaknya dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melaksanakan acaranya. Jika melakukan sesuatu yang berkaitan dengan ibadah contohnya membantu orang banyak hendaknya selalu ikhlas karena Allah dan menganggap ini merupakan jalan ibadah. Dengan adanya jasa wedding organizer dari CV Anca Project ini menurut saya sudah bisa membantu meringankan konsumen yang telah menggunakan jasa mereka dalam mengatur dan mengelola acara pernikahan.”<sup>145</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Devis merupakan konsumen/pengguna jasa WO yang mengatakan bahwa:

“Saat kami menggunakan jasa wedding organizer dari CV Anca Project kami merasa cukup terbantu, sehingga acara kami berjalan dengan lancar.”<sup>146</sup>

Dalam pemasaran islam memiliki karakteristik salah satunya yaitu nilai ketuhanan atau *rabbaniyyah* merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu, tidak mencuri milik orang lain, tidak suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>145</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>146</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>147</sup> Leli Maisarah, “STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM,” *JURNAL AT-TASYRI'YY 2*, no. 1 (2019): 27–43.

Dari beberapa nilai di atas CV Anca Project telah memenuhi beberapa karakteristik pemasaran islam ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu dengan berperilaku sebaik mungkin, tidak menipu dan menjalankan nilai bisnis dan manajemen yang dicontohkan Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (berlaku jujur) dan *amanah* (bekerja cerdas).<sup>148</sup> Hal ini dapat dilihat dengan selalu menjaga kualitas pelayanan dengan menerapkan sifat jujur, sopan santun dan ramah saat bekerja untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa, sehingga pengguna jasa/konsumen terbantu dengan adanya penyedia jasa ini.

## 2. Harga (*price*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, dalam penetapan harga tidak boleh sembarangan, artinya harus memperhatikan dan memperhitungkan harga pasar pada umumnya. Konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>149</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi pemasaran penetapan harganya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

---

<sup>148</sup> Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam."

<sup>149</sup> Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah."

“dalam penetapan harga selain melihat harga pasar pada umumnya dan melihat kondisi sosial ekonomi masyarakat CV Anca Project juga tidak hanya sekedar berlandaskan untung rugi dalam usaha tetapi juga mementingkan kemaslahaan bersama. Untuk harga sendiri bisa dinegosiasikan kembali, bisa bertambah atau berkurang, yang penting kami mengutamakan kepuasan konsumen.”<sup>150</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“harga yang ditetapkan sudah cukup terjangkau karena memperhatikan kondisi masyarakat dan harga pasar pada umumnya. Kemudian harga juga berlandaskan negosiasi supaya tidak ada pihak yang terdzolimi.”<sup>151</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“dalam berbisnis tidak dibenarkan jika mengambil keuntungan berkali-kali lipat dari harga pasar, dan juga saat melakukan akad harus jelas tanpa ada unsur kebohongan di dalamnya sehingga pihak CV Anca Project harus jujur dan transparan dengan menyesuaikan apa yang dijanjikan dengan yang direalisasikan.”<sup>152</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Sri Maribaya merupakan konsumen/pengguna jasa WO yang mengatakan bahwa:

“untuk harga yang ditawarkan menurut saya masih dalam rentang harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, apalagi mereka juga memberikan penawaran menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, jadi menurut saya itu sudah cukup baik. Dalam negosiasi harga semua dirincikan dengan jelas sehingga tidak terjadi selisih paham satu sama lain.”<sup>153</sup>

Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, adapun nilai-nilai humanistik yang ada yaitu rasa hormat

---

<sup>150</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>151</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>152</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>153</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>154</sup>

Dalam pemasaran yang dilakukan CV Anca Project telah menjalankan nilai-nilai humanistis yaitu rasa hormat menghormati sesama, tidak menindas dan merugikan orang lain dengan melakukan negosiasi dalam setiap penetapan perjanjian. Hal ini menunjukkan jika CV Anca Project melakukan penetapan harga memperhatikan karakteristik pemasaran islam yaitu humanistis (*insaniyah*) dan menjalankan nilai bisnis dan manajemen yang dicontohkan Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (jujur) dan *amanah* (transparan).<sup>155</sup> Karena dalam menetapkan harga jual sesuai dengan keadaan pasar pada umumnya, kemudian menerapkan adanya negosiasi harga atas dasar kesepakatan dua belah pihak dan mengutamakan kemaslahatan tanpa mengambil untung yang sebesar-besarnya.

### 3. Tempat (*place*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, pemilihan lokasi atau tempat usaha harus strategis dan dapat memudahkan konsumen atau pengguna jasa dalam melakukan transaksi. Kemudian pemilihan lokasi juga harus selalu memperhatikan keadaan sekitar yang jauh dari nilai-nilai yang bertentangan dengan syariat islam.

---

<sup>154</sup> Putri Susanthiasih, “Karakteristik Pemasaran Pariwisata Pulau Pahawang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” (n.d.): 37–46.

<sup>155</sup> Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam.”

Menurut pendapat Ali Hasan, Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam memilih saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.<sup>156</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam rangka melaksanakan kegiatannya pihak CV dituntut untuk menentukan tempat usaha yang mudah diakses setiap masyarakat agar mendorong kelancaran dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi pemasaran penentuan lokasinya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“pemilihan lokasi sudah cukup strategis dan juga memperhatikan faktor kerapihan dan kebersihan supaya saat berkomunikasi dengan konsumen bisa lebih nyaman.”<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): h. 79-84.

<sup>157</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“pemilihan lokasi sudah baik, dan juga berada dipinggir jalan yang strategis dan sering dilalui masyarakat sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi yang diterapkan dengan memilih ruko saat ini juga sudah baik, karena kondisi ruko yang luas dan bersih membuat konsumen dapat lebih nyaman.”<sup>158</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“dalam memilih lokasi sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau orang banyak, kemudian juga jauh dari tempat maksiat atau hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama islam. Kemudian faktor kebersihan juga harus diperhatikan karena itu adalah nilai tambah supaya konsumen yang datang menjadi nyaman dan tidak sungkan untuk datang.”<sup>159</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Sari yang merupakan konsumen/pengguna jasa WO yang mengatakan bahwa:

“untuk lokasi badan usaha ini sudah cukup strategis dan mudah dijangkau. Keadaan kantornya pun cukup rapi dan nyaman saat kita kesana untuk melakukan negosiasi.”<sup>160</sup>

Dalam pemasaran islam memiliki karakteristik salah satunya yaitu nilai ketuhanan atau *rabbaniyyah* merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu, tidak mencuri milik orang lain, tidak suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>159</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>160</sup> Sari, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021

<sup>161</sup> Maisarah, “STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM.”

Dalam strategi pemasaran pemilihan tempat CV Anca Project menerapkan salah satu karakteristik pemasaran islam yaitu nilai ketuhanan (*rabbaniyah*) karena dalam memilih tempat usaha sudah berperilaku sebaik mungkin dengan mengusahakan memilih tempat yang sebaik mungkin. Dan juga telah menjalankan nilai bisnis dan manajemen Rasulullah SAW yaitu *fathanah* (cerdas), dengan transaksi atau negosiasi dilakukan ditempat badan usaha tidak ada kendala, yang artinya akad berjalan dengan baik karena keberadaan lokasi yang strategis dan bersih memberikan kemudahan kepada konsumen.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, kegiatan promosi merupakan kegiatan penyampaian atau memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penyampaiannya harus jelas dan tidak ada unsur penipuan, dan selalu menggunakan bahasa yang baik dan sopan.<sup>162</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi pemasaran pada promosinya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“pihak CV Anca Project memperhatikan kualitas pelayanan dan selalu mengedepankan kenyamanan konsumen saat melakukan promosi secara langsung dengan penggunaan bahasa yang baik dan sopan. Kemudian mereka juga memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi.”<sup>163</sup>

<sup>162</sup> Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.”

<sup>163</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“kami sudah memanfaatkan media promosi yang ada dengan baik dan dalam melakukan promosi langsung menggunakan bahasa yang baik dan sopan.”<sup>164</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“dalam melakukan suatu usaha entah itu usaha penyediaan barang atau jasa, kita harus menawarkan atau memasarkannya dengan baik agar bisa diterima masyarakat. Kemudian juga harus menyampaikannya dengan bahasa yang baik dan sopan. Dalam penyampaian tidak ada unsur yang ditutupi sehingga jelas adanya agar tidak terjadi penipuan.”<sup>165</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Pipit yang merupakan konsumen/pengguna jasa WO mengatakan bahwa:

“promosi yang mereka lakukan di media sosial cukup menarik dengan update yang mereka terus lakukan, sehingga kita sebagai konsumen bisa tertarik dengan berbagai referensi dari mereka. Saat bertemu secara langsung pun mereka menanggapi konsumen dengan baik dan ramah.”<sup>166</sup>

Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, adapun nilai-nilai humanistik yang ada yaitu rasa hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>167</sup> Karakteristik realistik

---

<sup>164</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>165</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>166</sup> Pipit, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>167</sup> Susanthiasih, “Karakteristik Pemasaran Pariwisata Pulau Pahawang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”

(*waqi'iyah*) menjelaskan jika pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya.<sup>168</sup>

Dari pemasaran yang telah dilakukan CV Anca Project memenuhi beberapa nilai dalam karakteristik pemasaran islam yaitu realistik (*waqiiyah*) dan humanistik (*insaniyah*) yaitu, menjalankan sifat saling menghormati dan tidak merugikan orang lain serta memanfaatkan teknologi yang ada. Kemudian mereka menerapkan beberapa nilai bisnis dan manajemen yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (jujur) dan *amanah* (transparan).<sup>169</sup> Karena memperhatikan setiap pelayanan dengan bertutur kata yang baik serta sopan santun dan menyamakan informasi yang benar adanya, dan telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada sebagai media promosi.

##### **5. Orang (*people*)**

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, manusia merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan, dimana manusia memegang peranan penting dalam melakukan pemasaran dalam pelayanan kepada konsumen atau pengguna jasa. Oleh karena itu manusia sangat dibutuhkan dalam perusahaan dan juga harus menjalankan tugas sesuai dengan jobdesknya masing-masing. Memiliki keterampilan pengetahuan yang sangat baik

---

<sup>168</sup> Afifah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra's House Nganjuk (Perspektif Ekonomi Islam)."

<sup>169</sup> Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam."

adalah kemampuan mendasar untuk membuat citra yang baik untuk internal maupun eksternal perusahaan. Faktor yang sama pentingnya bagi Orang (*people*) adalah sopan santun dan sikap memotivasi karyawan di industri barang dan jasa. Hal ini karena pemasar harus bermurah hati, sopan dan ramah ketika berhadapan dengan konsumen.<sup>170</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi orang dalam pemasarannya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“dalam melaksanakan tugas telah menjalankannya sesuai dengan standar operasional yang dimiliki. Saat menjalankan tugas selalu menerapkan nilai-nilai kenyamanan, nilai kepuasan, dan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kerapihan, kesopanan dan mengetahui setiap jobdesk yang dilakukan dalam menjalankan tugas. Hal ini selalu menjadi perhatian kami untuk menjaga citra dan persepsi masyarakat terhadap jasa yang kami tawarkan.”<sup>171</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“setiap crew sudah menjalankan tugasnya masing-masing, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan juga CV Anca Project selalu menekankan kepada setiap anggotanya untuk menerapkan nilai sopan santun dan keramahan untuk memberikan citra yang baik kepada masyarakat.”<sup>172</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“apa yang dilakukan pihak CV Anca Project sudah melakukan pelayan yang sangat baik. Bahasa yang digunakan sudah sopan dan etika saat melayani orang sudah baik. Maka dari itu sudah

<sup>170</sup> Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*.

<sup>171</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>172</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

sewajarnya ketika melakukan sesuatu berlandaskan syariat agama supaya hal-hal yang kita lakukan itu bernilai baik.”<sup>173</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Sri Maribaya yang merupakan konsumen/pengguna jasa WO mengatakan bahwa:

“dalam menjalankan tugas, mereka telah memberikan pelayanan yang baik, cara kerja mereka pun rapi dan teratur sehingga terlihat lebih tertata. Kemudian juga mereka selalu mengedepankan keramahan dan sopan santun dalam bertugas.”

Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, adapun nilai-nilai humanistik yang ada yaitu rasa hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Nilai karakteristik etis (*akhlaqiyah*) yaitu semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.<sup>174</sup>

Dalam strategi pemasaran promosi CV Anca Project menjalankan beberapa nilai karakteristik pemasaran islam yaitu humanistik (*insaniyah*) dan etis (*akhlaqiyah*) terlihat dari saat mereka menjalankan tugas dengan selalu mengedepankan sikap saling menghormati setiap orang serta penyesuaian dengan kondisi di lapangan. Kemudian mereka juga menjalankan nilai bisnis dan manajemen Rasulullah SAW yaitu *fathanah* (manajemen yang bervisi) dan *tabligh* (komunikatif).<sup>175</sup> Karena orang-orang atau personil mereka sudah menjalankan tugas dengan

<sup>173</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>174</sup> Susanthiasih, “Karakteristik Pemasaran Pariwisata Pulau Pahawang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”

<sup>175</sup> Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam.”

mengedepankan nilai sopan santun dan ramah, didukung dengan etika dan penampilan yang baik.

## 6. Proses (*process*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, proses merupakan satu kesatuan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pemenuhan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa. Dalam proses hendaknya dilaksanakan dengan praktik terbaik agar memberikan nilai kesenangan dan kepuasan kepada konsumen. Dan dalam setiap proses harus mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak agar tidak terjadinya dzolim atau salah satu pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi pemasaran dalam prosesnya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“saat menjalankan tugas wedding organizer telah menerapkan standar operasional yang berlaku dengan selalu menuntun tamu dengan bahasa yang baik dan sopan. Saat negosiasi juga selalu membicarakannya atau menjelaskan hal-hal yang ada dengan komunikasi yang baik agar bisa mencapai kesepakatan yang adil dan jelas.”<sup>176</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“saat menjalankan tugas ada standar operasional yang telah ditetapkan. Itu semua tidak lepas dari nilai-nilai kesopanan untuk memberikan pelayanan terbaik agar pengguna jasa merasa puas dan terbantu.”<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>177</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“mereka telah melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan sesuai dengan job mereka masing-masing, dan mereka juga memberikan penjelasan yang baik mengenai prosesi acara yang akan dilaksanakan sehingga acara bisa berlangsung dengan lancar.”<sup>178</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Devis yang merupakan konsumen/pengguna jasa WO mengatakan bahwa:

“selama acara berlangsung mereka memberikan pelayanan yang sangat baik dan sedemikian rupa sehingga acara terselenggara dengan baik. Hal-hal yang disepakati sebelumnya telah terpenuhi dalam proses acara.”<sup>179</sup>

Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, adapun nilai-nilai humanistik yang ada yaitu rasa hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>180</sup> Karakteristik realistik (*waqi'iyah*) menjelaskan jika pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya.<sup>181</sup>

---

<sup>178</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>179</sup> Devis, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 17 September 2021.

<sup>180</sup> Susanthiasih, “Karakteristik Pemasaran Pariwisata Pulau Pahawang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”

<sup>181</sup> Afifah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra’s House Nganjuk (Perspektif Ekonomi Islam).”

Dalam menjalankan strategi pemasaran CV Anca Project telah menyesuaikan dengan beberapa karakteristik pemasaran islam yaitu humanistis (*insaniyah*) dan realistis (*waqi'iyah*) dengan menjalankan tugas saling menghormati keputusan bersama, dapat menyesuaikan diri dengan kondisi di lapangan dan bertanggung jawab serta menjalankan nilai bisnis dan manajemen Rasulullah SAW yaitu *tabligh* (menjalankan tugas sesuai porsi, kerja tim, koordinasi) dan *amanah* (bertanggung jawab).<sup>182</sup> Karena mereka telah menjalankan proses dari awal hingga akhir dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Kemudian juga mereka selalu mengedepankan negosiasi agar tidak terjadi kerugian satu sama lain, dalam menjalankan tugas juga menggunakan bahasa yang baik dan sopan.

#### **7. Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, bukti fisik berkaitan dengan suasana lokasi perusahaan dan lingkungan perusahaan. perusahaan yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan sebuah perusahaan memperhatikan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen atau pengguna jasa. Kemudian bukti fisik juga merupakan sesuatu yang tampak atau tidak yang dimiliki oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usaha serta dapat mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup> Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam."

<sup>183</sup> Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV Anca Project telah menerapkan nilai-nilai islam pada strategi pemasaran penetapan bukti fisiknya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Repi Arianto selaku Direktur yang mengatakan bahwa:

“sudah memenuhi setiap aspek dalam perjanjian dengan baik, tetapi sarana yang berasal dari aset CV Anca Project hanya dari segi publikasi dan dokumentasi saja, untuk sarana dan prasarana yang lain seperti dekorasi dan sebagainya berasal dari kerjasama dengan vendor.”<sup>184</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Resti selaku Karyawan atau admin APW yang mengatakan bahwa:

“jika CV Anca Project memenuhi setiap perjanjian yang ada baik dari segi publikasi dan dokumentasi untuk aspek lain menggunakan jasa vendor yang ada.”<sup>185</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Hambali selaku tokoh agama yang mengatakan bahwa:

“semua sarana prasarana yang dibutuhkan sudah terpenuhi, karena acaranya pun sudah bisa berlangsung dengan lancar.”<sup>186</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Debi Rinaldo yang merupakan konsumen/pengguna jasa WO mengatakan bahwa:

“saat kami ingin menggunakan jasa WO dari CV Anca Project, kami memang berkunjung ke kantor mereka. Dan semua hal-hal yang tertera dalam perjanjian mereka penuh, sehingga tidak terdapat kerugian dalam menggunakan jasa WO mereka.”<sup>187</sup>

Nilai karakteristik realistik (*al-waqiiyyah*) artinya yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada

---

<sup>184</sup> Repi Arianto, Direktur CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>185</sup> Resti, Admin APW CV Anca Project, *Wawancara*, Curup, 15 September 2021.

<sup>186</sup> Hambali, Tokoh Agama, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

<sup>187</sup> Debi Rinaldo, Konsumen, *Wawancara*, Curup, 16 September 2021.

kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menawarkan sesuatu ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat, dalam bertransaksi tidak boleh adanya sumpah palsu.<sup>188</sup>

Dalam melaksanakan strategi pemasaran CV Anca Project sudah memenuhi salah satu nilai karakteristik pemasaran islam yaitu realistis (*waqi'iyah*) karena mereka dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga segala keperluan terpenuhi dengan baik. Mereka juga menjalankan nilai bisnis dan manajemen Rasulullah SAW yaitu *amanah* (bertanggung jawab dan tepat waktu).<sup>189</sup> Karena mereka telah memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana dengan baik tanpa mengurangi suatu apapun.

---

<sup>188</sup> Maisarah, "STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM."

<sup>189</sup> Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam."