

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Butik *Ethica* ini merupakan produk yang menyediakan berbagai keperluan *fashion*. Dimana cara *fashion* yang seperti inilah yang banyak disukai kaum hawa. *Ethica* adalah salah satu butik yang berdiri sudah lama terhitung dari tahun 2008 silam. *Ethica* ini berdiri sejak 2008 di Bandung. Sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia dari mulai Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, bahkan hingga Papua lewat sistem kemitraan melalui para agen, brand produk busana *Ethica* membuka toko pertamanya di kota cimahi pada hari sabtu tanggal 26 November 2016 oleh Bapak Asep Mulyadi selaku pemilik Butik *Ethica*. Kehadiran *Ethica Store* yang berlokasi di Jalan Amir Machmud No 2 ini diresmikan langsung oleh Walikota non aktif Ibu Atty Suharti. Didampingi oleh owner *Ethica*, Bapak Asep Mulyadi yang meresmikan dengan pengguntingan pita. Menurut Asep Cimahi merupakan kota baru yang sedang berkembang luar biasa, maka dari itu kota cimahi ini dirasanya tetap menjadi sasaran pemasaran yang bagus.¹

Cimahi ini juga menjadi wilayah pertemuan beberapa daerah seperti Kota Bandung, Kabupaten Bandung, juga Kabupaten Bandung Barat sehingga itu menjadikan dasar bagi mengembangkan pangsa pasar. Asep juga mengatakan, Kota Cimahi memiliki misi yang sejalan dengan

¹ Asep Mulyadi, Pemilik butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 3 Maret 2023

pengembangan produk kreatif. Serta kota yang memiliki visi kota cerdas dan bernilai. Hal ini sejalan dengan produk *Ethica* yang disebut memiliki unsur menjaga kesantunan dan nilai etika. Menggunakan nama *Ethica* ini sesuai dengan keinginan masyarakat kota cimahi dengan berpakaian yang memiliki etika. Selain mengedepankan busana yang santun, Asep menurkan desain *Ethica* dikonsepsikan dengan model kekinian yang cocok untuk masyarakat. Nuansa cerah dengan permainan warna menjadi keunggulan produk yang menjadikan artis Ririn Dwi Arianti sebagai *brand ambassador*. *Ethica* merupakan sebuah *brand* pakaian anak remaja yang mengusung *Spiritualitas* Islami yang Mencerahkan dengan mencampurkan warna, variasi motif, desain yang menarik, dan *matching* yang terdiri dari perpaduan kain kaos terpilih dan kain katun berkualitas. Di Butik *Ethica* ini tidak hanya menjual pakaian remaja saja, tetapi juga ada untuk pakaian anak, untuk pakaian anak *Ethica* memadukan kreatifitas desain dan kekuatan warna kain dari bahan kaos, katun menjadikan anak-anak semakin percaya diri dalam beraktivitas. Warna-warna yang cerah akan membantu untuk menjaga semangat eksplorasinya.

Khusus untuk pakaian anak, *Ethica* memberikan beberapa model, yakni OSK (*gamis two pieces*), ORK (*gamis one piece*), RSK (*setelan rok anak*), setelan koko anak, dan lainnya. Sedangkan untuk remaja, *Ethica* menggabungkan gaya fashion *matching*, *simple*, cerah dan *casual* sehingga para remaja bisa tetap modis dan tampil percaya diri dan juga tetap nyaman dipakai. Produk untuk segmen ini, *Ethica* menyediakan beberapa

model, yaitu model: ST (setelan rok remaja), GCT (gamis *Ethica* bahan kaos), GM (gamis *Ethica* bahan katun), koko remaja dan lainnya.

Sekitar sudah ada 10 cabang Butik *Ethica* di Indonesia salah satunya cabang di Kota Palembang. Berdirinya cabang *Ethica* di Kota Palembang pada tahun 2020, yang awal mulanya hanya memiliki 4 orang karyawan, seiring dengan perkembangan penjualan yang semakin hari semakin meningkat, sehingga di Butik *Ethica* menambah 2 orang karyawan sehingga total karyawan di Butik *Ethica* cabang Palembang sekarang sudah ada 6 orang karyawan.

1. Visi dan Misi Butik *Ethica*

- Visi Butik *Ethica*

Ethica mengusung visi *Spiritualitas* Islam yang mencerahkan melalui kekuatan warna, variasi motif, desain *simple*, dan *matching* yang terdiri atas paduan kain kaos terpilih dan kain katun yang berkualitas.

- Misi Butik *Ethica*

1. Menyediakan busana muslim-muslimah, dan perlengkapan kaum muslim dan muslimah dengan harga yang terjangkau.
2. Menjadi teladan bagi usaha-usaha busana muslim lainnya.
3. Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

2. Struktur Organisasi Butik *Ethica*

Organisasi merupakan sekumpulan dari banyak orang yang berkerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk Butik *Ethica* juga memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis.

Menentukan struktur organisasi di Butik *Ethica* ini sangat penting karena untuk memperjelas dan mempertegas dengan digambarkan dalam suatu bagan organisasi. Jadi dengan adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang telah dibebankan pada diri dari setiap pegawai. Dengan memiliki 6 orang karyawan ini membuat sang pemilik lebih mudah karena beliau hanya mengontrol keuangan.

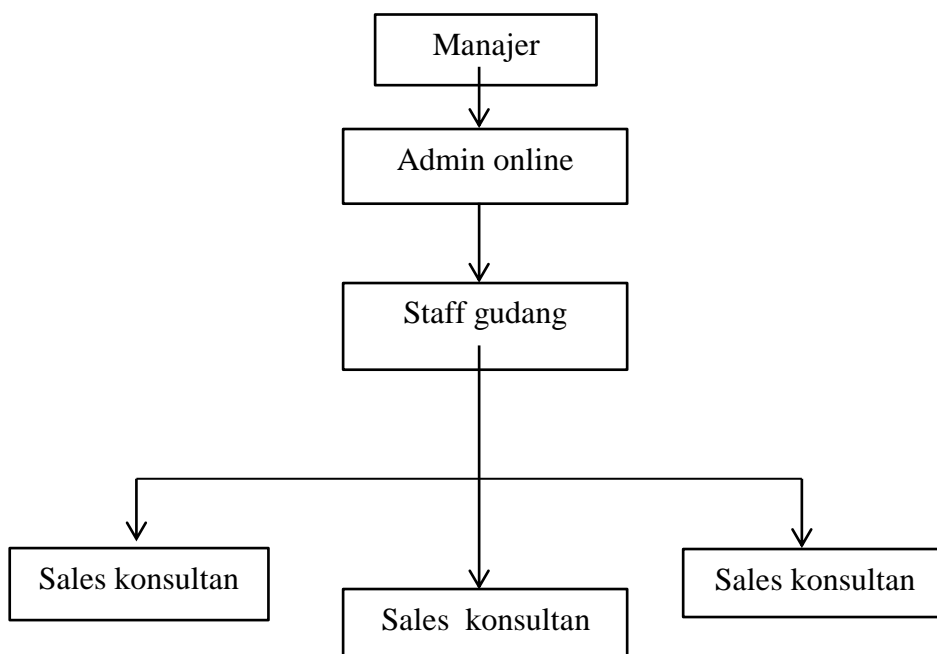
Bentuk usaha ini merupakan usaha perusahaan. Dimana struktur organisasi ini sudah jelas. Sehingga untuk struktur organisasi jabatan dan lainnya ada anggotanya, yaitu:

Tabel 4.1
Jabatan dan Anggota Butik *Ethica*

No	Nama	Jabatan
1.	Desi rahma sari	Manajer
2.	Muhammad bayu	Admin online
3.	Agus	Staff gudang

4.	Nina	SPG / Sales konsultan
5.	Savira	SPG / Sales konsultan
6.	Lia lestari	SPG / Sales konsultan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Butik *Ethica*



Dalam suatu organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat berkerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan dari masing-masing.

Pembagian tugas di Butik *Ethica* adalah sebagai berikut:

A. Manajer Butik

1. Bertanggung penuh untuk butik *Ethica* Palembang dari segi SDM dan penjualan

2. Memimpin memotivasi, melatih, membimbing dan mengawasi staff kantor secara efektif
3. Memastikan pelayanan butik seoptimal mungkin untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi
4. Menjaga kebersihan dan kerapian di butik

B. Admin Online

1. Menghadle *market place*
2. Mempromosikan barang via online seperti facebook, instagram, tiktok dan shoppe
3. Memberikan informasi tentang produk
4. Mengedukasi pelanggan terus menerus
5. Menjaga komunikasi yang baik

C. Staff Gudang

1. Menyusun barang sesuai ketentuan
2. Mendata keluar masuknya barang
3. Memantau pemindahan barang saat distribusi
4. Koordinasi dengan tim
5. Menyesuaikan data produk yang dikirim

D. SPG / Sales konsultan

1. Membantu mengkoordinir barang dagangan di area penjualan
2. Memberitahukan kepada pelanggan kualitas barang yang di promosikan
3. Memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen

4. Membantu membangun rasa percaya pelanggan pada kemampuan perusahaan serta kualitas barang yang dijual
5. Mencapai target sales
6. Merapikan displayan
7. Melayani konsumen dengan baik

B. Strategi Pemasaran Islami Butik *Ethica* terhadap Penjualan

Secara garis besar, strategi pemasaran yaitu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran ialah cara untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga yang dikemukakan oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa istilah strategi saat ini sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk peperangan tertentu.²

Oleh karena itu, strategi pemasaran di dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, tetapi juga butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran merupakan bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja untuk dapat

² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 15

bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen ditempat tersebut.³

Sistem pemasaran yang diterapkan di butik *Ethica* ini yaitu melalui share produk-produk di sosial media, melakukan kegiatan diluar, seperti *bazar*, live-live melalui tiktok, melakukan kegiatan promosi seperti membuat spanduk, mengadakan diskon di setiap bulan.

Adapun strategi pemasaran Islami butik *Ethica* terhadap penjualan menurut Mbak Desi yaitu bersikap sopan dan santun terhadap konsumen, membantu konsumen mencari produk yang mereka inginkan, dan strategi pemasaran Islami di butik *Ethica* yang terdiri dari 3 hal pokok, yang pertama karakteristik pemasaran Islami, Etika bisnis Islam, dan ketiga Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami disini terdiri dari Ketuhanan, Etis (Akhlak), Realistis dan Humanistis.

Cara mempromosikan produk *Ethica*, menurut Savira selaku sales konsultan dibutik *Ethica*, promosinya dengan cara berkunjung ke kantor-kantor untuk memperkenalkan produk *Ethica* agar produk *Ethica* tersebar lebih luas lagi dan banyak yang mengetahui tentang kualitasnya.⁴

Penerapan pemasaran Islami pada butik *Ethica*, menurut saudara Savira selaku sales konsultan penerapannya yaitu dengan cara bersikap ramah tamah, lemah lembut, murah senyum dan sopan santun terhadap

³ Desi Rahma Sari, Manajer butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2023

⁴ Savira, Sales Konsultan butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2023

konsumen agar konsumen yang berkunjung bisa merasa nyaman berbelanja dibutik *Ethica*.

Pelayanan prima, dalam hal ini SPG/ sales konsultan dengan bersikap ramah tamah, murah senyum dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik serta SDM yang bermutu, sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan.

Butik *Ethica* yaitu usaha yang bergerak didalam bidang perdagangan busana muslimah yang modern, di *Ethica* ini juga banyak sekali menjual model-model produk *couple* dan sarimbit. *Ethica* juga lengkap menjual produk dari atas kepala sampai ujung kaki tidak hanya untuk pakaian muslimah remaja saja tetapi untuk muslim remaja, gamis anak-anak dari umur 0 bulan sampai dengan umur 10 tahun, dan tersedia juga untuk baju koko anak.⁵

Untuk harga produk di butik *Ethica* yaitu disesuaikan dengan dipasar. Butik ini menyediakan produk lengkap dari atas kepala sampai ujung kaki seperti peci, sarung, mukenah, baju gamis dewasa, baju koko dewasa, gamis anak 0 bulan sampai dengan umur 10 tahun, hijab motif, hijab polos, kaos kaki, sepatu dan baju koko anak. Produk yang berasal dari *brand ambassador* tersendiri menjadi incaran para calon konsumen.⁶

Bagaimanakah tanggapan anda mengenai minat konsumen terhadap butik *Ethica*, menurut mbak Putri selaku konsumen/pembeli dibutik *Ethica* yaitu berbelanja dibutik *Ethica* ini selain kualitas produknya yang nyaman

⁵ Desi Rahma Sari, Manajer butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2023

⁶ Desi Rahma Sari, Manajer butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 3 Maret 2023

dan juga bagus dibutik *Ethica* ini juga menyediakan produk yang lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk belanja, dan juga untuk pelayanan dibutik *Ethica* ini cukup bagus, di *Ethica* ini juga selalu memutar lagu-lagu *religius* atau sholawat sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dibutik *Ethica*.⁷

Dengan harga yang diperuntukan untuk semua jenis kalangan baik kalangan menengah kebawah atau kalangan atas sangat mudah dijangkau untuk semua kalangan karena kualitas produk dari *Ethica* ini kualitas yang sangat bagus dan terpercaya. Berikut daftar harga produk butik *Ethica*:

Tabel 4.2
Daftar harga produk butik *Ethica*

No	Jenis Barang	Harga
1.	Peci	Rp.62.000
2.	Sarung	Rp.66.000
3.	Mukena	Rp.293.000
4.	Gamis dewasa	Rp.439.900 – Rp.449.900
5.	Koko dewasa	Rp.237.900 – Rp 247.900
6.	Hijab motif	Rp.92.000 – Rp. 99.000
7.	Hijab polos	Rp.38.000 – Rp.79.000
8.	Kaos kaki	Rp.22.000 – Rp.25.000
9.	Sepatu	Rp.269.900
10.	Koko anak	Rp.179.900 – Rp.320.900

⁷ Putri, Konsumen butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 5 Maret 2023

Strategi pemasaran butik *Ethica* akan dianalisis dengan (empat) variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berlandaskan dengan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu:

1. Produk (*Product*)

produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan⁸. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur atau Benar), Dimana sifat Shiddiq ini sangat dianjurkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran. Produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik butik *Ethica* selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen.
- b) *Amanah* (Dapat di Percaya), Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli baru dibuat bukan barang yang lama. Dan juga dibutik *Ethica* ini dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum dibeli.

⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, hal.

- c) *Fathanah* (Cerdas), Cerdas dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i.
- d) *Tabligh* (Komunikatif), Produk yang ditawarkan oleh butik *Ethica* dapat menunjukkan bahwa melalui produk, butik *Ethica* dapat menarik perhatian konsumen dan tanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

2. *Place* (Saluran Distribusi)

Place/saluran distribusi yaitu golongan organisasi yang saling bergantung yang terdapat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan.⁹ Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam dunia bisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur/Benar), dengan memilih lokasi butik *Ethica* karena dalam saluran distribusi butik *Ethica* telah menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin dan pastinya nyaman untuk para konsumen jadi benar bersifat jujur akan memberikan kenyamanan terhadap tempat.
- b) *Amanah* (Dapat dipercaya), butik *Ethica* yaitu salah satu butik yang menyediakan tempat yang bersih, aman dan nyaman. Di butik *Ethica* juga selalu memutar lagu-lagu sholawat agar setiap ada konsumen yang datang bisa merasakan ketenangan. Pelayanan yang prima juga diutamakan di butik *Ethica* ini

⁹ TutorialKuliah.blogspot.co.id (diakses tanggal 2 November 2016)

sesuai dengan konsep 5S, yaitu; Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun.

c) *Fathanah* (Cerdas), Cerdas ini diartikan pada tempat (*place*) yaitu dimana pemilik butik cerdas dalam memilih lokasi yang ramai sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjungi butik *Ethica* ini.

d) *Tabligh* (Komunikati), Dalam memilih tempat (*place*) *owner* butik bersikap komunikatif agar mendapatkan tempat yang dirasa cukup ramai. Butik *Ethica* mendesain butiknya dengan perpaduan warna ungu dan warna putih agar kelihatan menarik.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan karena aktivitas penjualan dan sebagai saran karena dapat meningkatkan penjualan. Sebuah proses dapat dikatakan sukses apabila ditangani oleh orang yang mempunyai jiwa dalam dunia promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan konsep teoritis namun

Bagaimana cara menghubungkan dengan kondisi yang asli dilapangan. ¹⁰Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

a) *Shiddiq* (Jujur, Benar), Informasi yang terdapat pada produk atau jasa dapat ditawarkan secara jujur melalui kegiatan

¹⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabet, 2016), hal.

promosi. Yaitu dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran, *Fashion Show* ataupun *Bazaar*. Sikap *shiddiq* yang terdapat dibutik *Ethica* ini yaitu benar-benar menjelaskan bahwa produk dari butik *Ethica* merupakan produk yang berkualitas dan baik mutunya.

- b) *Amanah* (Dapat dipercaya), Promosi ini didasarkan dari sikap jujur (*shiddiq*) yang berarti dipercayai oleh para calon konsumen butik *Ethica*. Sebab butik *Ethica* menyebarkan produk-produknya melalui sifat jujur dan *amanah* karena owner butik *Ethica* tidak suka menjelek-jelekan produk lain.
- c) *Fathanah* (Cerdas), Sifat cerdas yang dimiliki manajer butik *Ethica* ini yaitu dengan melihat situasi target pasar lalu jalan agar promosi butik *Ethica* ini dapat berbeda dengan promosi butik yang lain.
- d) *Tabligh* (Komunikatif), Promosi yang bersifat komunikatif bisa membuat para konsumen antusias dengan promosi itu. Kemudian komunikatif disini bermaksud supaya antara penjual dan pembeli lebih jelas mengetahui tentang produk yang akan dibeli para konsumen.

4. Harga (*Price*)

Harga ialah salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk dapat berpengaruh pada posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan. Sebab

karena itu, harga yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹¹ Berikut berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam dunia bisnis.

- a) *Shiddiq* (Jujur, Benar), Dalam menetapkan suatu harga sebuah produk butik *Ethica* dilandaskan dengan sifat jujur, dimana kejujuran itu bearti benar-benar harga apa adanya, harga yang sudah sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik butik *Ethica* sesuai dengan kata bijak berikut: *Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika kamu mendapat untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini.*
- b) *Amanah* (Dapat dipercaya), *Amanah* dapat dipercaya bearti karena harga yang telah ditetapkan pada satu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga hal ini dapat dipercaya oleh para konsumen.
- c) *Fathanah* (Cerdas), Owner butik *Ethica* mempunyai sifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan pihak lain.
- d) *Tabligh* (Komunikatif), Butik *Ethica* dalam menentukan harga bersifat komunikatif itu karena adanya kombinasi dari produk

¹¹ Suryadi Prawirosentono, *Op Cit*, hlm. 157

dan pelayanan yang dapat diberikan pada butik *Ethica* terhadap pembeli.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami butik *Ethica* telah berhasil meningkatkan dan mengembangkan penjualannya pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah lagi saat ini butik *Ethica* telah membuka cabang lagi peningkatan penjualan maka semakin maju dan pesat. Namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut pada penjualan. Berikut laporan penjualan butik *Ethica* dalam 3 tahun pada periode 2021 - 2023.

Tabel 4.3

Laporan Penjualan Butik *Ethica* Periode 2021 – 2023

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2021	2M	-
2.	2022	2,6M	120%
3.	2023	500.000.000	-

Sumber : Laporan keuangan butik *Ethica*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan butik *Ethica* dari rata-rata tahun periode 2021- 2023, di tahun ke-2 telah mengalami peningkatan di tahun. Namun pada tahun 2023 butik *Ethica* belum bisa dikatakan meningkat atau menurun karena pada tahun 2023 bisnis baru jalan terhitung pada bulan januari-febuari.

Strategi pemasaran butik *Ethica* ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islmi, maka walaupun butik *Ethica* menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga

strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

1. *Pertama*, karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Butik *Ethica* adalah

a) Ketuhanan, Manajer Butik *Ethica* Desi Rahma Sari memberi penjelasan pada peneliti:

Butik *Ethica* dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tetapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.¹²

Keterangan Desi Rahma sari menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b) Etis (akhlak)

Saudara Savira selaku Sales Konsultan di butik *Ethica* menuturkan:

¹² Desi Rahma Sari, Manajer butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 3 Maret 2023

Dibutik *Ethica* semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan disini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkhariimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga butik *Ethica* dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya kepada kaum wanita untuk menutup aurat melalui busana muslimah.¹³

Penuturan saudara Savira selaku Sales Konsultan di butik *Ethica* mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, butik pemasok ataupun saingannya.

c) Realistis

Realistis atau *al-waqiyyah* yaitu sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohogan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. Tentang sifat realistis ini yaitu jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW.

¹³ Savira, Sales Konsultan butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 3 Maret 2023

Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d) Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, saling hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan diatas menunjukkan bahwa butik *Ethica* telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, Ketuhanan, kedua, etis (akhlak), ketiga, realistis, keempat, humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.¹⁴

2. Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan oleh butik *Ethica*. Peneliti mendapat keterangan dari Sales Konsultan butik *Ethica* :

Strategi pemasaran butik *Ethica* berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari

¹⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, hlm. 350

penjual, pembeli sampai dari Allah SWT. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹⁵

3. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan butik *Ethica*. Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu, butik *Ethica* ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW takkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian butik *Ethica* telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku sifat Nabi Muhammad SAW *Siddiq, Amanah, Fatanah*, dan *Tabligh*. Tanpa merugikan, menyurangi konsumen ataupun pesaing.

C. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami Butik *Ethica*

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpanya. Hal demikian inilah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh *Ethica*.

¹⁵ Lia Lestari, Savira dan Nina, Sales Konsultan butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 5 Maret 2023

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Menurut Muhammad Bayu di butik *Ethica* ini ada beberapa faktor yang menjadi pendorong dan juga penghambat dalam kegiatan pemasaran di butik *Ethica*, adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di butik *Ethica* adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Kelebihan dalam Pemasaran Butik *Ethica*

- Memudahkan dalam akses penjualan dan juga pembelian barang.

Berada ditengah pusat perbelanjaan semakin membuat akses penjualan dan pembelian dipermudah.

- Kemudahan dalam terlihat

Maksudnya disini yaitu keuntungan bagi Butik *Ethica* karena terletak di Pusat Perbelanjaan yang ramai akan pengunjung yang memudahkan akses bagi seseorang untuk melihat butik tersebut. dengan adanya poster yang besar di depan butiknya maka semakin mempermudah untuk menarik para konsumen untuk datang ke butik *Ethica* karena dapat dilihat dari kejauhan.

¹⁶ Muhammad Bayu, Admin Online butik *Ethica*, Wawancara pada tanggal 5 Maret 2023

- *Ethica* juga lengkap menyediakan produk dari atas kepala hingga ujung kaki, agar memudahkan konsumen untuk berbelanja di *Ethica*.
- Menjual produk dengan *design* yang *elegant*
Keuntungan lain pada butik *Ethica* karena menggunakan strategi Islami yaitu untuk disukai oleh para konsumen karena butik sudah sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang menyediakan produk modern yaitu produk sarimbit dan *couple* namun masih tetap syar'i sesuai dengan *design* yang menarik perhatian pembeli.

2. Kekurangan dalam Pemasaran Butik *Ethica*

- Terkendala dibagian lapangan karena untuk lokasi yang kurang memadai atau kurang signifikan.
- Terkendala dengan kendaraan, karena hanya menggunakan sepeda motor pada saat ingin melakukan bazaar.
- Kurang memberikan diskon atau potongan harga terhadap pembeli.
Karena setiap konsumen pastinya ingin mempunyai produk yang tercantum potongan harga. Namun di butik *Ethica* ini hanya satu bulan sekali baru ada potongan harga/diskon.
- Menyediakan stok produk yang sedikit
Salah satu kekurangan yang ada di butik *Ethica* ini terdapat persediaan produk yang kurang banyak stoknya.