

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN
KONSUMEN PADA BARBERDOOR DI KOTA PALU
PERSPEKTIF EKONOMI BISNIS ISLAM**



Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

FAHMI SHIDIQ.L
NIM: 19.5.12.0207

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 Agustus 2023 M

Palu, 17 Safar 1445 H

Penulis,

Fahmi Shidiq.L

19.5.12.0207

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul “**Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam** “ oleh mahasiswa atas nama Fahmi Shidiq.L NIM: 19.5.12.0207, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

Palu, 25 Agustus 2023

Mengetahui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Malkan, M.Ag.

Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc

NIP. 19681231 199703 1 010

NIP. 19900624 201903 2 016

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Fahmi Shidiq.L NIM: 19.5.12.0207 dengan judul “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, pada tanggal 27 Juli 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 09 Muharam 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Penguji/Ketua	Noval, M.M	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M. Ag	
Pembimbing II	Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., MSC	
Penguji	Syaifullah., MS, S.Ag. Msi	
Penguji	Nuriatullah, SEI., M.EK	

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Nursyamsu, S.H.I., M.H.I
NIP :19860507 201503 1 002

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengn penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan serta memotivasi penulis sehingga tersusunnya skripsi ini. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Drs. Haeruddin.L dan Ibu Dra. Sapmawati S.Pd yang telah membesarkan, merawat, mendidik, membiayakan, dan melimpahkan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang pendidikan dasar saat ini. Semoga Allah membalas kebaikan dan melimpahkan rahmat-Nya.
2. Prof. Dr. H. Lukman S. Tahir, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, Bapak Dr. Hamka S.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Hamlan M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil. I,

selaku Wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menempuh dan menuntut ilmu di kampus ini

3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
4. Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak membantu dan mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Malkan, M. Ag. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Rifai, S.E.,M.M Kepala Perpustakaan dan Staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai referensi dalam menyusun skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

8. Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Terima kasih banyak kepada Fadel Yamani dan Karyawan Barberdoor Di Kota Palu sebagai Informan dan lokasi penelitian.
10. Teman- teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini dan sama-sama menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi.
11. Kakak-kakak senior dan teman-teman Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan pengalaman serta membesarkan nama penulis dalam masa perkuliahan, Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas semua bantuan, motivasi dan kerjasamanya, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 25 Agustus 2023 M
Palu, 17 Safar 1445 H

Penyusun

Fahmi Shidiq.L
NIM. 19.5.12.0207

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Penegasan Istilah	6
E. Garis-Garis Besar Isi.....	7
BAB II PEMBAHASAN	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
a. Strategi	14
b. Pemasaran.....	15
c. Strategi Pemasaran	16
2. Digital Marketing Communication.....	21
3. Media Sosial	22
4. Instagram	25
5. Definisi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	30
6. Konsep Strategi Pemasaran dalam perspektif islam	32
C. Kerangka Pemikiran	43

BAB III PENUTUP

A. Jenis Penelitian	44
B. Penentuan Lokasi Dan Waktu Penelitian	45
C. Data Dan Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	47
F. Keabsahan Data	50

BAB IV PENUTUP

A. Deskripsi Data	52
B. Hasil Dan Pembahasan	55

BAB X PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Struktur Organisasi Barberdoor	11

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Pedoman Wawancara
2. Lampiran Surat Pengajuan Judul Skripsi
3. Lampiran Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
4. Lampiran Buku Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Lampiran Surat Seminar Proposal Skripsi
6. Lampiran Surat Izin Penelitian Skripsi
7. Lampiran Surat Penetapan Penguji Skripsi
8. Lampiran Undangan Untuk Menghadiri Seminar Proposal
9. Lampiran Berita Acara Proposal Skripsi
10. Lampiran Dokumentasi
11. Lampiran Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis :Fahmi Shidiq.L

NIM : 19.5.12.0207

Judul Skripsi :“ Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam”

Skripsi ini membahas tentang " Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam " dengan permasalahan sebagai berikut : 1) Bagaimana Strategi Pemasaran online dalam meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan social media pada Barberdoor di Kota Palu? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran online dalam meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan social media pada Barbershop di Kota Palu perspektif ekonomi bisnis islam? , adapun tujuan dari skripsi ini sebagai berikut untuk memahami bagaimana strategi pemasaran online dalam meningkatkan konsumen pada Barberdoor di kota palu Perspektif ekonomi bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui sumber data primer, dan sekunder. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan, Strategi Pemasaran Barberdoor berdasarkan hasil penelitian memiliki tujuh bentuk strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan sarana fisik. Diempat strategi ini memiliki peran masing-masing. Seperti 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah . 3) promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu usaha Barbershop 4) ditribusi yaitu konsumen dapat langsung membeli produk atau jasa di tempat usaha *Barbershop* 5)people adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli 6) proses yang dimaksud dalam hal pemasaran jasa adalah alat yang digunakan , serta cara melakukan kegiatan cukur mencukur dalam Barbershop 7) physical evidence disini adalah lingkungan serta tata letak baik itu peralatan maupun ruangan yang ada di Objek penelitian. Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Barberdoor dalam memasarkan produknya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami meliputi, kejujuran (*Shiddiq*), *Amanah* (terpercaya) *Fatanah* (cerdas/pemimpin), dan *tablig*. Dimana hal ini dilakukan untuk memberikan nilai- nilai yang baik agar terhindar dari citra yang buruk. Dalam ekonomi islam juga Pemasaran dalam islam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syaria'ah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan pelanggan dalam dunia bisnis sangatlah penting untuk diperhatikan. Namun pihak pemasar tidak mungkin untuk mendapatkan semua pelanggan dan menuruti apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Dengan kondisi tersebut pihak pemasar di setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk dapat bertahan, berkembang dan bahkan mampu bersaing dengan cara selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.¹ Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.²

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti buku, sepeda, komputer, mobil dan lain sebagainya. Namun pada saat sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan

¹ Awaludin.. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto). Skripsi. Purwokerto:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 2018

² Atmoko,T.P. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. 2018, 1(2):83-96

pada saat ini dapat berupa gagasan, ide, tempat, dan manusia. Sebagai contoh seperti jasa-jasa finansial, perbankan, perawatan dewasa ataupun anak-anak, jasa hiburan, wisata, pendidikan, konsultasi hukum dan lain sebagainya.³Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak berbagai jenis perusahaan jasa yang berdiri saat ini yang mengakibatkan perusahaan jasa sering mengalami persaingan dengan perusahaan jasa yang lain dikarenakan jasa yang ditawarkan mudah ditiru kemudian dikembangkan untuk lebih unggul dari jasa yang ada sebelumnya. Para wirausahawan harus berpikir keras untuk menentukan manakah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan jasa tersebut. Disamping itu, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan. Peran dari perusahaan jasa sendiri sangat penting bagi calon pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Salah satu perusahaan jasa yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dalam memenuhi keinginannya Barbershop baik itu untuk kaum dewasa ataupun anak-anak.

Barbershop merupakan salon pria yang bisa mendapatkan pelayanan penataan rambut seperti yang di dapat pada salon-salon umumnya, tetapi yang membedakan *Barbershop* dengan salon wanita yakni terletak pada konsep dari *Barbershop* itu sendiri terkesan lebih casual dan elegan yang memang merupakan karakter seorang pria. Barbershop juga menjadi pilihan dikalangan pria remaja maupun dewasa yang dinilai beda dengan tempat cukur rambut biasa, karena pelayanannya yang lebih lengkap dan modern.Selain itu yang membedakan

³ Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank* . (Cet . II Yogyakarta : Liberty, 2002)

Barbershop dengan pangkas rambut biasa ialah kemampuan tukang cukurnya, yang dimana dalam mengolah rambut pria dapat dilakukan dengan berbagai model potongan rambut yang bervariasi macamnya dan hal itu sudah menjadi keunggulan dari *Barbershop* daripada pangkas rambut biasa. Dengan demikian *Barbershop* menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk mendapatkan gaya rambut idaman serta memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus merasakan malu.⁴

Di Kota Palu terdapat beberapa usaha potong rambut *Barbershop*. Dan terdapat sebuah fenomena yang terjadi yaitu penurunan pelanggan yang diakibatkan situasi yang memengaruhi banyak usaha. Penurunan pelanggan diakibatkan adanya keputusan pemerintah untuk melakukan kegiatan PSBB (Pembatasan Skala Besar Besaran) bagi usaha apapun yang mengakibatkan pelanggan menurun serta penghasilan yang semakin merosot. Situasi ini menyebabkan banyak *Barberdoor* yang tutup akibat kesulitan finansial atau memang sengaja tutup sementara waktu sampai kondisi lebih baik. Situasi sulit ini memberikan kerugian yang signifikan bagi pengusaha *barbershop*. Kondisi ini mengharuskan para pengusaha mencari strategi alternatif supaya usaha mereka tetap berjalan, begitupun pengusaha *barbershop*. Para pemilik *Barbershop* berlomba-lomba untuk memanfaatkan berbagai teknologi dalam strategi pemasarannya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi Instagram. Di zaman sekarang, pemanfaatan teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan

⁴ Kusuma. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop di Samarinda*. eJurnal Administrasi Bisnis. 2017, 5(3): 566-576

media sosial sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat. Media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.⁵ Barberdoor, sebuah Barbershop di Kota Palu, menghadapi tantangan dalam menarik jumlah konsumen yang signifikan, terutama selama periode tertentu. Dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya tariknya, Barberdoor mempertimbangkan strategi pemasaran online, khususnya melalui platform media sosial, sebagai solusi potensial. Terlebih lagi, mereka ingin mengeksplorasi pendekatan strategis ini dalam kerangka ekonomi bisnis Islam, dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam." Masalahnya dalam konteks ini adalah penurunan jumlah konsumen yang datang ke Barberdoor, serta kebutuhan untuk mencari solusi untuk menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran online, terutama melalui platform media sosial, menjadi fokus dalam upaya meningkatkan visibilitas, menarik minat, dan memperluas basis konsumen. Sementara itu, pendekatan ekonomi bisnis Islam diaplikasikan untuk memastikan bahwa strategi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh pemilik Barberdoor.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang bisa diterapkan agar dapat mempengaruhi konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk

⁵ Zarella. *The Social Media Marketing Book*, (Cet. III Serambi, Jakarta. 2010)

konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan target penjualan dapat terwujud.⁶

Salah satu usaha Barbershop di Kota Palu yang aktif menggunakan media sosial Instagram, terutama pada masa sulit akibat situasi tertentu, adalah barberdoor yang berlokasi di Jalan Datu Adam Palu. Barberdoor telah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2015. Pada masa yang sulit tersebut, terjadi penurunan pelanggan yang datang ke usaha Barberdoor, mencapai 50% dari jumlah sebelumnya. Namun, dengan strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, Barberdoor berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan tetap bertahan di tengah situasi yang sulit tersebut."Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menggunakan social media instagram pada barberdoor dalam meningkatkan konsumen agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran online dalam meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan social media pada Barberdoor di Kota Palu?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran online dalam meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan social media pada Barberdoor di Kota Palu perspektif etika bisnis syariah?

⁶ Arapa,A. Strategi Promosi Boediman JR Barbershop Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Melalui Media Instragram Tahun 2017. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2019.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media social instagram dalam mempromosikan jasa cukur rambut pada Barberdoor di Kota Palu guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi BarberDoor.
- b) Untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media social instagram dalam mempromosikan jasa cukur rambut pada Barberdoor di Kota Palu guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi BarberDoor perspektif etika bisnis syariah

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang di dapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori strategi pemasaran jasa, khususnya jasa *Barbershop* di kota Palu.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran jasa sehingga dapat bersaing dengan *Barbershop* lainnya serta dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja para karyawan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan pada Barberdoor di Kota Palu.

D. Penegasan Istilah atau Definisi Operasional

Agar lebih mudah memahami dan menyelesaikan, serta agar lebih tertata dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis akan mendefinisikan terlebih dahulu judul yang akan dibahas yaitu, “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam”

Pemasaran Online atau Digital marketing bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran anda seperti, website, blog, media sosial (Instagram, whatsapp, line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada anda.⁷

Barbershop adalah suatu salon yang dikhususkan untuk pria, pelayanan *Barbershop* yang paling banyak diminati yaitu haircut dan biasanya disertai dengan pencukuran kumis dan jenggot. Salon barber ini menargetkan pria-pria yang peduli pada penampilannya.⁸

⁷ Questibrilia, B. (2020, 4 21). Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing).

⁸ Aisya Aurora Izzatunnisa, Octaverina Kecvara Pritasari, “Dampak pandemi virus covid-19 pada pengusaha salon barber di surabaya selatan”, *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 2021, Vol.3, No 1:16

E. Garis-Garis Besar Isi

Memberikan gambaran yang jelas tentang arah dan tujuan penelitian ini, maka garis besarnya dapat dikemukakan sistematik penulisan. Tulisan ini terdiri dari beberapa bab, yang masing-masing bab berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan pengantar dalam sebuah penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

BAB II Kajian Pustaka, merupakan bagian dimana calon peneliti harus mendemostrasikan hasil bacaannya yang keintensif terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Ini dimaksudkan agar calon peneliti dapat benar-benar mampu mengidentifikasi kemungkinan signifikan dan kontribusi akademik dari penelitiannya pada konteks, waktu, dan tempat tertentu. Yang menyajikan teori-teori yang terkait dengan fokus penelitian sebagai pijakan analisis dalam melakukan penelitian. Adapun cara penyajiannya adalah disusun dalam sub-sub bab.⁹

BAB III Metode penelitian, bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang mencakup : jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data yang diperoleh dari hasil pengamatan penulis dari hasil wawancara dan informan yang terkait dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

⁹ Lembaga Penjaminan Mutu, Buku: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Skripsi, Thesis Dan Disertasi (Palu: IAIN Palu), 2020.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. berisi tentang hasil penelitian pada usaha Barberdoor yang akan penulis jelaskan yakni tentang sejarah berdirinya Barberdoor, bagaimana strategi pemasaran di Barberdoor. Dan Strategi pemasaran Barberdoor dalam perspektif Ekonomi islam.

Bab V Penutup. yang merupakan bab terakhir dalam pembahasan skripsi ini yang meliputi kesimpulan merupakan jawaban yang tegas dari masalah yang diangkat dalam pembahasan skripsi ini dan saran-saran yang merupakan harapan dari penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Permasalahan yang lebih relevan dan mendalam terhadap pembahasan di atas, penulis berusaha melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berikut ini adalah beberapa referensi atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian penulis, diantaranya:

1. Faiz A. Hadi Aldjufrie dengan judul skripsi “ Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Banua Coklat dalam meningkatkan penjualan memakai 4 macam strategi pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi.¹
2. Pingki Permata Sari dengan judul Jurnal “ Hubungan Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan suatu produk pada masa pandemic di tinjau dari perspektif EkonoI Islam”. Penelitian ini menggunakan metode Penlitia Kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu usaha dan tentu saja dapat berdampak positif bagi pelaku usaha,

¹ Faiz A. Hadi Aldjufrie. Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi – Institut Islam Negeri Palu, 2019)

karena dapat lebih menghemat keuangan dan dapat menjangkau lebih jauh lokasi konsumen tanpa terbatas waktu.²

3. Sri Ratmi dengan judul skripsi “analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kualitatif. Menunjukkan hasil bahwa dengan menggunakan Instagram pelaku usaha bisa melakukan promosi pada produk mereka sehingga Penjualan pun relatif meningkat dibandingkan sebelumnya yang dimana hanya menerapkan metode penjualan konvensional.³
4. Jasman dan Rini Agustin dengan judul skripsi “Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional)”. Penelitian ini menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Dalam strategi harga ada yang menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Kemudian berkaitan dengan perspektif ekonomi Islam di pasar tradisional raman utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan

² Pingki Permata Sari dalam Jurnal, “ Hubungan Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan suatu produk pada masa pandemic di tinjau dari perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal NCOINS: National Convergence Of Islamic Natural Science*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2021 Vol. 20: 245

³ Sri Ratmi. Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. Senabisma, (2020).

ekonomi Islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu dan reklame palsu.⁴

5. Mahilda Anastasia Putrid dan Renny Oktavia dengan judul skripsi “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari Bulan ke Bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat di jadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persingan antara pabrik kerupuk.⁵

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Faiz A. Hadi Aldjufrie yang berjudul “Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di	Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Banua Coklat dalam meningkatkan penjualan memakai 4 macam strategi pemasaran yaitu	Persamaan -Membahas strategi pemasaran -Metode Penelitian -Teknik pengumpulan data Perbedaan -Subjek Penelitian -Waktu Penelitan

⁴ Jasman dan Rini Agustin, “Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional)”. *Jurnal KHOZANA*, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Darussalam, Januari 2018, Vol. 1, No. 1: 66

⁵ Mahilda Anastasia Putrid dan Renny Oktavia, “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah soduarjo, November 2021, Vol.4, No.2: 431.

	Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”. 2019		Produk, Harga, Tempat dan Promosi	
2.	Pingki Permata Sari dalam Jurnal “ Hubungan Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan suatu produk pada masa pandemic di tinjau dari perspektif Ekonomi Islam”. 2021	Kualitatif	Hasil penelitian ini bahwa dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu usaha karena dapat menjangkau lebih jauh lokasi konsumen tanpa terbatas waktu.	Persamaan -Membahas mengenai strategi pemasaran -Teknik Pengumpulan Data Perbedaan -Lokasi Penelitian -Waktu Penelitian -Subjek Peneliti
3.	Sri Ratmi yang berjudul “analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19”, ditulis pada tahun 2020	kualitatif	Dari hasil penelitian ini menggunakan media promosi di Instagram, penjualannya relatif meningkat dibandingkan Sebelumnya yang hanya menerapkan metode penjualan konvensional.	Persamaan -Membahas Strategi Pemasaran -Metode Penelitian Kualitatif -Teknik Pengumpulan data Perbedaan -Lokasi Penelitian -Waktu Penelitian -Subjek Penelitian

4	Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional) di tulis pada tahun 2018	observasi, interview dan dokumentasi	Dalam setrategi harga ada yang menaikkan harga pada situasi tertentu. Kemudian berkaitan dengan persepektif ekonomi Islam di pasar tradisional raman utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam.	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Membahas Strategi Pemasaran -Teknik Pengumpulan data <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lokasi Penelitian -Waktu Penelitian -Subjek Penelitian
5	Mahilda Anastasia Putrid dan Renny Oktavia yang berjudul “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk	kualitatif.	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari Bulan ke Bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Membahas Strategi Pemasaran -Metode Penelitian Kualitatif -Teknik Pengumpulan data <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lokasi Penelitian -Waktu Penelitian -Subjek Penelitian

	Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. 2021		dapat di jadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persingan antara pabrik kerupuk	
--	--------------------------------------	--	---	--

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁶

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk menghadapi musuh.⁷ Dalam pengertian lain, langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah Oleh karena itis, setiap langkah barus dijalankan secara hati-hati dan terarah Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif:

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. XII, Bandung Alfabeta, 2016), h. 201

⁷ KBBI Online, <http://kbbi.web.id/strategi>, Diakses Tanggal 14 februari 2019

1. **Penelitian Pasar:** Memahami pasar, perilaku konsumen, tren, dan kebutuhan mereka adalah langkah penting. Ini membantu dalam menentukan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
2. **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dengan karakteristik dan kebutuhan yang unik. Ini memungkinkan penyesuaian strategi agar lebih efektif dalam menjangkau setiap segmen.
3. **Posisi Produk:** Menentukan bagaimana produk atau merek ingin dilihat oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Ini melibatkan diferensiasi produk dan komunikasi yang jelas terkait keunggulan yang dimiliki produk.
4. **Pengembangan Produk:** Berfokus pada inovasi produk atau layanan agar relevan dengan kebutuhan pasar yang berkembang.
5. **Harga:** Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, mempertimbangkan strategi harga, seperti penetapan harga premium atau harga yang kompetitif.
6. **Promosi:** Memilih dan menggunakan berbagai saluran promosi yang efektif seperti iklan, pemasaran digital, publisitas, dan lainnya untuk mencapai audiens yang tepat.
7. **Distribusi:** Menentukan saluran distribusi yang tepat untuk produk atau layanan. Hal ini melibatkan memastikan ketersediaan produk di tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan bagi konsumen yang tepat.

8. Analisis dan Evaluasi: Penting untuk secara teratur mengevaluasi strategi pemasaran untuk melihat kinerjanya. Menggunakan data dan metrik untuk memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil, dan kemudian melakukan penyesuaian yang diperlukan.
9. Komitmen jangka panjang: Strategi pemasaran yang efektif memerlukan kesabaran dan komitmen jangka panjang. Tidak semua perubahan akan terjadi secara cepat, dan seringkali dibutuhkan waktu untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

b. Pemasaran

Istilah Pemasaran (marketing) tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi dan strategi promosi Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁸
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk

⁸ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Principle Of Marketing Indeks, Prinsip-Prinsip Pemasara*, Terj, Bob Sabran (Cet. XII Jakarta: Erlanga, 2008).

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁹

Jadi Pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹⁰ Dari definisi diatas bahwa pemasaran sebuah proses social dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau Imi produk maupun mencapainya Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Dalam strategi pemasaran

⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet IV Yogyakarta: Liberty, 2002)

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terj, Jaka Wasana (Cet. XI Jakarta: Erlangga, 2006)

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet. I Yogyakarta Andi Offset 1995) h. 13

memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh dalam sebuah perusahaan yaitu:¹²

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut.¹³

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Schagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

¹² Ibid h. 87

¹³ Ibid h. 6

- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.
- d. Bentuk-bentuk Starategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran (marketing mix 7P) sebagai berikut adalah:¹⁴

- a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹⁵

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

- b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang¹⁶. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan.

¹⁴ Ibid h. 6

¹⁵ Buchan Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. (edhsi revisi. Cet. XII , Bandung: Alfabeta, 2016), h. 140

¹⁶ Ibid, 171

Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal membeli produk yang ditawarkan.

c. Strategi Tempat Distribusi (*place*)

Distribusi dapat jadi saluran langsung atau tidak langsung Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara produsen dan pengguna.¹⁷

Dengan pendistribusi secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung tidak terdapat perantara agar bias merata dalam penyebaran sehingga para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dari para distributor, sehingga para konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bias dimilikinya.

¹⁷ Justin G Longenecker, et al. *Small Business Management, An Entrepreneurial Emphasis, Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil, Terj.* (Cet. I Jakarta: SalembaEmpat, 2001), h 4.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁸

Promosi untuk memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.

e. People

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹⁹

f. Process

Proses (process) adalah semua proses actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang di gunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.²⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. XII Bandung Alfabeta, 2016), h. 182

¹⁹ Philip khotler dan gary amstrong, *Principle Of Marketing Indeks, Prinsip-Prinsip Pemasara*, , Edisi ke 12, Terj, Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2008) h.63

²⁰ Suliyanto, "*Studi kelayakan bisnis pendekatan praktis*" Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi iffset,2010) h.91

karena elemen tersebut dapat mempengaruhi dalam minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari kutipan menurut para ahli yang ada di atas dapat di simpulkan bahwa promosi adalah suatu tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen agar konsumen dapat tertarik maupun membeli produknya.

g. Physical evidence

Secara fisik (*physical evidence*), merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

2. Digital Marketing Communication

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.²¹

²¹ Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1 - 17.

Digital marketing atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran anda seperti, website, blog, media sosial (Instagram, whatsapp, line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada anda.²² Digital marketing merupakan upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan upaya promosi secara online.²³

3. Media Sosial

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh besar terhadap situasi kehidupan sehari-hari saat ini, salah satunya adalah media sosial. Sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring media sosial digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya, diantaranya Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain karena memudahkan interaksi, media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari, beberapa diantaranya:

a. Interaksi Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk

²² Questibilia, B. (2020, 4 21). *Strategi Pemasaran Digital* (Digital Marketing).

²³ Andriyanto, R. (2018, 8 10). *Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya*

berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.

b. Media Penghibur

Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

c. Media Informasi

Dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya beritaberita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan.

d. Menggali Kreatifitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

1) Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.²⁴

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.²⁵

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.²⁶

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.²⁷

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola

²⁴Nasrullah, R. (*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*). (Cet. IV Bandung: Simbiosis Rekatama Media). (2016). h 16

²⁵ Ibid, h. 16

²⁶ Ibid, h. 16

²⁷ Ibid h. 16

yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.²⁸

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.²⁹

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi- bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk- produknya lewat instagram.³⁰ Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

²⁸ Ibid, h. 16

²⁹ Ibid, h. 16

³⁰ M Nisrina. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. (2015).

a. Meningkatkan konsumen pada berberdoor

Barbershop adalah tempat atau salon yang khusus melayani pria dalam hal perawatan rambut, jenggot, dan grooming. Biasanya, barbershop menawarkan layanan potong rambut, cukuran, perapihan jenggot, dan perawatan rambut lainnya yang difokuskan pada kebutuhan pria. Tempat ini sering kali menonjolkan suasana yang khas, dengan dekorasi dan gaya yang lebih maskulin.

Barbershop juga menjadi tempat sosial di mana pria bisa berkumpul, berbincang santai, dan mendapatkan layanan perawatan pribadi sekaligus. Berbeda dengan salon biasa yang mungkin melayani semua jenis kelamin dan memiliki fokus lebih luas terhadap berbagai layanan kecantikan, barbershop lebih spesifik dalam melayani kebutuhan grooming khusus untuk pria. Tradisionalnya, barbershop juga terkenal dengan layanan potongan rambut klasik dan gaya retro yang menarik bagi banyak pria.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen di barbershop atau berberdoor, Anda bisa mencoba beberapa strategi pemasaran dan layanan yang dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pertimbangkan:

1. Pemasaran Digital: Manfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan. Posting foto hasil potongan rambut terbaik, testimoni pelanggan, atau promosi khusus di platform seperti Instagram atau Facebook dapat menarik perhatian calon pelanggan.

2. Penawaran dan Promosi: Tawarkan promosi atau diskon untuk pelanggan baru atau paket layanan yang menarik. Misalnya, diskon untuk pelanggan pertama kali atau paket potongan rambut dengan layanan tambahan.
3. Komitmen pada Kualitas Layanan: Pastikan bahwa kualitas layanan yang Anda berikan sangat baik. Layani pelanggan dengan ramah, dan pastikan hasil potongan rambut dan perawatan rambut lainnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
4. Loyalty Program: Bentuk program loyalitas untuk pelanggan yang sering datang. Misalnya, penawaran diskon atau layanan gratis setelah sejumlah kunjungan.
5. Pendekatan Lokal dan Kemitraan: Jalin kerjasama dengan bisnis lokal atau komunitas sekitar untuk meningkatkan eksposur. Kolaborasi dengan salon kecantikan atau toko pakaian pria dapat membawa pelanggan baru.
6. Reputasi Online yang Baik: Pastikan Anda memiliki ulasan yang baik di platform daring seperti Google Maps, Yelp, atau platform sejenisnya. Ulasan positif dari pelanggan akan menarik minat calon pelanggan.
7. Kreativitas dalam Penawaran Layanan: Tambahkan layanan unik atau menarik yang tidak banyak ditawarkan oleh barbershop lain. Misalnya, perawatan jenggot khusus, pijat kulit kepala, atau sesi grooming spesial.
8. Penyediaan Konten Menarik: Buat konten menarik, seperti tutorial perawatan rambut atau gaya potongan rambut terbaru melalui blog atau media sosial Anda. Ini bisa menarik minat pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap keahlian Anda.

9. Pelayanan Pelanggan yang Baik: Berikan pengalaman pelanggan yang positif. Dari sambutan hangat hingga saran perawatan setelah layanan, setiap interaksi harus memberikan kesan yang baik.
10. Word-of-Mouth Marketing: Ajak pelanggan untuk merekomendasikan barbershop Anda kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. Ini seringkali menjadi metode pemasaran yang paling efektif.

Kombinasi strategi di atas dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen di berberdoor Anda. sehingga dalam hal ini berkaitan dengan vitur media social untuk mempermuda dalam usaha.

b. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun Instagram dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

- 1) *Followers* (pengikut) sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat

menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.³¹

- 2) *Upload photo* (mengunggah foto) kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Device ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.³²
- 3) Kamera foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.³³
- 4) Efek foto pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville,

³¹ Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran slv travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021

³² Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran slv travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021

³³ Ibid

Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 september yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.³⁴

- 5) Judul foto setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.³⁵
- 6) *Arroba* seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tersebut tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.³⁶

³⁴ Ibid

³⁵ Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran sly travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021

³⁶ Ibid

- 7) *Geotagging* setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul Ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka didalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.³⁷
- 8) Jejaring sosial dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia dihalaman instagram untuk membagi foto tersebut.³⁸
- 9) Tanda suka (*like*) Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.³⁹
- 10) Popular (*explore*) bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal

³⁷Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran sly travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021

³⁸Ibid

³⁹Ibid

yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.⁴⁰

5. Definisi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah Menurut prinsip syariah.⁴¹ kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.⁴²

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melaukan kegiatan ekonomi yang dilakukan suka sama suka, sebgaimana dalam QS.An-Nisa [4]: 29

⁴⁰ Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran sly travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021

⁴¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing, Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid, I. Terj, Bob Sabran (Cet. XII Jakarta: Erlangga, 2008),

⁴² Bukhari Alma dan Donni Juri Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilau dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Cet. I Bandung: Alfabeta, 2009), h 343.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.⁴³

Ayat ini menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur “MAGHRIB” yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.⁴⁴

Maksud dari ayat di atas menerangkan tentang larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Ada dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

⁴³ Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),83

⁴⁴ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'V*, (Cet I Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1983),25

a. Memarketingkan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

b. *Mensyariahkan Marketing*

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.⁴⁵

6. Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional, dimana konsep pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stekholder-nya, namun pemasaran sekarang juga dapat diartikan sebagai perilaku untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran

⁴⁵ HermawanKertajaya, dan M syakir Sula, *Syariah Marketing* (Cet. III Bandung: Mizan 2006)

yang ada pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya pemasar syariah mengajarkan pemasar agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values terhadap stekholdernya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya seperti tujuan pemasaran syariah yang diberikan Hermawan dan Syakir Sula.⁴⁶

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan suatu persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind-share.⁴⁷

⁴⁶ Ibid h. 165

⁴⁷ Ibid h. 165-189

- b. Syariah *Marketing tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pasar syariah dibenak pasar rasional telah kuat mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (contex) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mis rice, product, place and promotion)⁴⁸
- c. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan heartshore (kecintaan pelanggan terhadap produk) Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan.⁴⁹
- d. *Value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value disini berarti bagaimana agar mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan Dalam Syariah *Marketing value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat dipikiran kita semua bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai kata-katanya.⁵⁰
- e. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan

⁴⁸ Ibid h 165-189

⁴⁹ Ibid h 165-189

⁵⁰ Ibid h. 165-189

adalah people, costumers dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.⁵¹

- f. Syariah *Marketing Enterprise* untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.⁵²

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing: Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah, Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang beprinsipkan syariah.⁵³

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah swt. Ini yang berarti harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan

⁵¹ Ibid h. 165-189

⁵² Ibid h. 165-189

⁵³ Ibid h. 4

imaterial (spiritual).⁵⁴ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Seorang Syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam QS. Al-Qasas (28) 77 yaitu:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ

كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ

⁵⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis* (Cet. III Jakarta: Selemba Empat, 2006), h. 86.

Terjemahnya:

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.⁵⁵

Ayat ini menerangkan agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan diakhirat. Diperbolehkan kepadamu oleh Allah untuk makan, minum, pakaian, rumah dan nikah. Sebab engkau punya kewajiban terhadap Tuhanmu, dirimu, dan keluargamu. Maka penuhilah kewajiban tersebut. Serta berbuat baiklah kepada sesama makhluk sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu. Janganlah engkau berkeinginan untuk berbuat kerusakan dimuka bumi dan jangan pula berbuat jahat kepada ciptaan-Nya.⁵⁶

Maksud dari ayat ini adalah Allah SWT melarang bagi setiap manusia agar tidak membuat kerusakan, tidak semena-mena memperlakukan manusia lain, makhluk lain, dan juga lingkungan sehingga semua menjadi rusak dan meninggalkan warisan yang sia-sia bagi penerus kita.⁵⁷

⁵⁵ Kementerian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),394

⁵⁶ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'XX*, (Cet I Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1982),128

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (edisi revisi Cet II Bandung. Alfabeta 2014) h. 350

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang yang mengoplos barang, mengambil harta orang lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁵⁸

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realists atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran

⁵⁸ Ibid h. 350

Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh Umatnya.⁵⁹

d. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis atau insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, 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, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁶⁰

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.⁶¹

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial

⁵⁹ Ibid h. 350

⁶⁰ Ibid h. 350

⁶¹ M. Ismail Yustanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta: Gema Insani SEM Institute, 2000), h. 166.

semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama.

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelolah strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

1) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.⁶² Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, hlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.⁶³ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang. Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya Sebagaimana dijelaskan dalam QS At-Taubah [9]:119 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (QS At-Taubah 9:119)”.⁶⁴

⁶² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Suin, *Syariah Marketing*, h 121

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121

⁶⁴ Kementerian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),206

Ayat ini menerangkan bahwa Allah Maha Penerima tobat diikuti dengan perintah: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya.⁶⁵ Maksud dari ayat ini adalah Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk jujur, baik dalam perkataan, maupun perbuatan.

2) *Amanah* (Terpercaya, kredibel)

Amanah Artinya dapat bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah.

3) *Fathana* (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menhayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

⁶⁵ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu 'X*, (Cet I Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1982),81-82

4) *Tabliq* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁶⁶

Dari keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khusus dalam dunia bisnis.

⁶⁶ Thorik Gunara, dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Cet. I Bandung Madani Prima, 2007).h.97

C. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini mengacu pada kerangka berpikir mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di beberapa Barbershop di kota Palu. Dalam hal ini salah satu strateginya adalah melalui media online guna meningkatkan konsumen di Barbershop dengan perspektif etika bisnis syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang hanya bertujuan memaparkan suatu peristiwa atau fakta terhadap objek yang diteliti saja.¹ Penelitian kualitatif deskriptif ini biasanya digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga lebih mudah untuk disimpulkan dan dipahami. Kesimpulan yang disajikan selalu terlihat jelas dasar faktualnya sehingga semuanya dapat dikembalikan langsung terhadap data yang diperoleh.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi.² Dalam penelitian kualitatif, peneliti dijadikan sebagai instrumen penelitian dimana peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif alasannya yaitu untuk kepentingan evaluasi yang bertujuan untuk melihat efektif tidaknya suatu program atau kebijakan yang diterapkan serta demi kelancaran pada proses penelitian dalam menganalisis data-data dan informasi.

¹ Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Cet. I Bandung : PT Remaja Rosdakarya, . 2002).

² Arifin, Z. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. (Cet. II Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset 2012)

B. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl, Datu Adam No. 49, Kelurahan Kamonji, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Adapun alasan pertimbangan memilih lokasi tersebut dikarenakan beberapa hal yaitu (a) mudah dijangkau oleh peneliti, (b) dekat dengan kota asal peneliti, (c) barbershop yang diteliti berada di Kota Palu. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2023.

C. Data dan Sumber Data

Jenis data yang di perlukan oleh penulis pada dasarnya terdiri atas data kepustakaan dan data lapangan. Menurut lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain lain. Adapun sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang ada di lapangan melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan. Menurut Husein Umar Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari individu dan perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa di lakukan oleh peneliti.³ Data primer yang di maksud oleh penulis dalam peneliti ini yaitu data-data atau dokumen-dokumen penting serta hasil wawancara yang di peroleh di lapangan yaitu lokasi usaha *Barbershop*.

³ Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, ,(Cet. II Jakarta, Raja Grafindo Persada 2002), h 42

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.⁴

Pada penelitian ini, yang termasuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari , internet, buku-buku, artikel, jurnal, literatur mengenai strategi bauran pemasaran (promosi dan *physical evidence*) serta data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yakni berupa catatan atau laporan dari *Barbershop* yang telah tersusun rapi dalam arsip perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini proses pengumpulan datanya menggunakan beberapa metode yaitu metode obsevasi, wawancara dan dokumentasi

1. Observasi

Observasi merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk dijadikan objek kajian penelitian.

Observasi merupakan langkah yang penulis gunakan dalam penelitian, yaitu menggunakan panca indera untuk mengamati secara lansung pada individu dan kelompok.

⁴ M.iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasi*, (Cet I Jakarta, : Ghalia, 2002), h.19

Dalam penelitian ini penulis menggunakan partisipan observasi untuk membuat gambaran konkret tentang peristiwa atau pengalaman kelompok, baik dari kebiasaan maupun cara kerja yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi, serta proyeksi seseorang terhadap masa depannya, mempunyai kemampuan yang cukup besar untuk menggali masa lalu seseorang serta rahasia-rahasia hidupnya. Peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kepercayaan sebagai sumber informasi yang relevan:

- a) Fadel Yamani dipilih sebagai Owner.
- b) Aldi dipilih sebagai Karyawan.
- c) Konsumen yang menjadi informan adalah Adi Rusman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian.

Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penjelasan umum tentang ekonomi kreatif pada fenomena game online mobile legends.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan, mengatur, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab dan berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data yang bersifat kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif biasanya lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data kualitatif yang biasanya tidak rapi atau berserakan dan bahkan bertumpuk-tumpuk dapat disederhanakan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti.⁵ Setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menemukan makna temuan. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat menggerakkan cara berfikir peneliti lebih sensitif,berwawasan tinggi dan lebih luas untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian dan dicari tema serta polanya. Sugiyono menjelaskan bahwa setelah data tereduksi, data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Peneliti juga harus mencatat secara rinci dan teliti karena data yang didapatkan dilapangan sangatlah banyak. Pada penelitian ini,

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Cet XXI Bandung: Alfabeta 2014).

proses reduksi dilakukan terhadap data yang diperoleh berdasarkan catatan hasil wawancara , observasi dan dokumentasi. Kemudian, peneliti memilih data yang paling relevan yang berkaitan dengan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah peneliti mereduksi data, peneliti mengambil proses atau langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data dibatasi sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian tersebut akan dapat dipahami apa saja yang terjadi dan apa saja yang harus dilakukan, menganalisis atautkah tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dengan menarasikan hasil wawancara yang telah diperoleh dan memberikan analisis dengan memadukan hasil observasi dan data dokumentasi.⁶

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam hal ini, peneliti akan menarik atau membuat suatu kesimpulan dari penggambaran data yang sudah diteliti. Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan peneliti sifatnya sementara dan dapat berubah jika peneliti tidak menemukan informasi atau data-data yang kuat. Tetapi sebaliknya, jika peneliti

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Cet XXI Bandung: Alfabeta 2014)

membuat kesimpulan awal yang sudah didukung oleh adanya bukti-bukti yang valid maka kesimpulan yang dibuat dapat dikatakan benar atau kredibel.⁷

F. Keabsahan Data

Setelah menganalisis atau menafsirkan data, peneliti akan melakukan pemeriksaan kredibilitas data. Pemeriksaan keabsahan data berguna untuk memperoleh informasi atau data yang valid sehingga data tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Ada beberapa teknik pemeriksaan kredibilitas data, diantaranya adalah memperpanjang keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, analisis kasus negatif, kecakupan refrensial, pengecekan anggota, uraian dan auditing. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 teknik utama keabsahan data , yaitu :

1. Ketekunan Pengamatan

Peneliti akan berusaha menelaah kembali secara teliti dan mengadakan pengamatan secara terus menerus sampai peneliti menemukan ciri-ciri atau unsurunsur yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat mengetahui aspek yang penting dan terfokus dengan topik penelitian.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan mendapatkan informasi atau data tambahan sebagai bahan perbandingan atas hasil

⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Cet XII Bandung: Alfabeta 2010).

analisisnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁸ Peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

⁸ Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Cet XXII Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek Penelitian

Kota Palu merupakan Kota diprovinsi sulawesi tengah. Kota Palu merupakan ibukota dari Sulawesi tengah. Kota Palu memiliki luas wilayah 395,1 km persegi dan memiliki 8 Kecamatan serta 46 kelurahan. Usaha bisnis Barberdoor terletak di Jln. Datu adam, no 49, kelurahan kamonji, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

2. Sejarah Perkembangan Usaha Barberdoor

Sejara awal barberdoor bermula dari niat yang ingin membuka usaha dan melihat peluang mebuca barbershop dikarenakan pada saat itu masi kurangnya barbershop di sekitaran wilayah palu barat bagian kecamatan kamonji pada saat itu. Maka di bukalah *Barbershop* itu dengan modal awal uang dari tabungan pribadi dan uang ujian akhir kuliahnya dan akhirnya dia sudah nyaman menjalani usahanya ini dan dia mengurungkan niat untuk meneruskan studinya.¹

Tepatnya pada tanggal 24 Juni 2015 didirikanlah secara resmi Barberdoor dengan fasilitas 2 kursi dan 2 karyawan dengan tarif awal Rp. 30.000 untuk dewasa dan 25.000 untuk anak-anak dengan fasilitas full service. Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun memasuki tahun pertama antusias masyarakat sangat bagus dan ramai banyak didtangi masyarakat, lalu pemilik

¹ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

Barberdoor memutuskan menambah karyawan sebanyak 4 orang dan tarifnya satu tahun belakangan ini naik menjadi Rp. 50.000 untuk dewasa dan 45.000 untuk anak-anak dengan fasilitas full service, serta memperluas ruangan cukur yang awalnya dari 2 kursi menjadi 4 kursi dengan ruangan yang luasnya 2 kali lipat dari sebelumnya, tidak hanya itu penambahan fasilitas serta peralatan yang disiapkan Barberdoor sangat Modern dengan system elektronik dan pengembangan usahanya dipenuhi dengan fasilitas yang sangat nyaman seperti ruang tunggu yang nyaman di sertai AC , TV dan fasilitas free wifi.²

Dalam sistem promosi yang dilakukan oleh Barberdoor mempunyai 2 cara yaitu media online dan offline seperti pamflet. pemasaran yang melalui online seperti Instagram, dan Whatsapp, selain itu Barberdoor sering mengadakan promo di hari tertentu seperti pembagian pomade gratis, pemotongan harga , pembagian sisir gratis, serta melakukan kegiatan bakti sosial yaitu cukur gratis bagi anak yatim dan anak pondok pesantren,serta masyarakat kurang mampu.³

3. VISI dan MISI *Barbershop*

a. Visi

Quality over quantity Yang artinya adalah kualitas dan kuantitas maksudnya adalah meningkatkan kenyamanan customer untuk tampil lebih percaya diri.

² Ibid

³ Ibid

b. Misi

Menjadi *Barbershop* dimana Pria, baik dewasa maupun anak-anak, akan datang untuk bercukur, tidak hanya sekali tetapi kembali lagi dan lagi serta akan berusaha sebaik mungkin melaksanakan misi-misi berikut ini :

- 1) Pengelolaan *Barbershop* yang profesional dan bertanggung jawab sebagai pondasi menjalankan usaha
- 2) Kepuasan pelanggan sebagai tongkat utama keberlangsungan usaha
- 3) Inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan sebagai jiwa dan semangat dalam mengembangkan usaha⁴

Dalam syariat berdasarkan visi, misi dan tujuan suatu perusahaan yang harusnya menggambarkan orientasi manajemen syariat. Visinya adalah menjadikan perusahaan sebagai wahana sebuah bisnis ataupun usaha para pengelolanya dalam profit yang dinaungi keridhaan Allah SWT. Misi dan tujuannya bahwa keberadaan perusahaan tidak lain merupakan mewujudkan SDM professional yang dapat mempunyai kematangan kepribadian (*syakhsiyyah*) Islam, melalui pola pikir serta pola sikap yang islami . kematangan ini akan tercermin dalam setiap orientasi usaha serta sebuah aktivitas SDM dalam sebuah perusahaan. sehingga dalam hal ini untuk memaksimalkan usaha yang akan berkelanjutan kedepannya di perlukan strategi yang relevan di setiap usaha, di mulai dari menyesuaikan lingkungan, kondisi, dan hal-hal yang akan di butukan dalam usaha, contoh usaha yang sedang di jalankan seperti baberdoor yang banyak mengalami penurunan pada masa-masa tertentu maka dari itu lah di butukan skil

⁴ Ibid

dalam usaha tersebut . berikut adalah tabel yang menunjukkan data penurunan pelanggan dan peningkatan setelah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Barberdoor di Kota Palu dalam hal ini barberdoor di wilayah palu barat:

Tabel 4.1

Usaha barberdoor

Tahun	Jumlah Pelanggan Awal	Jumlah Pelanggan Setelah Penurunan	Jumlah Pelanggan Setelah Strategi Pemasaran
2015	88%	88%	Pemasaran stabil
2016	85%	85%	Pemasaran stabil
2017	85%	85%	Pemasaran stabil
2018	84%	84%	Pemasaran stabil
2019	65%	65%	Penurunan
2020	50%	50% dari jumlah sebelumnya	Penelitian/Implementasi strategi dimulai
2021	75%	30% dari jumlah sebelumnya	Hasil setelah penerapan strategi

Data barberdoor jl.datu adam palu barat

Catatan: Data dari 2015 sampai 2018 stabil,dapan pada saat 2019 terjadi penuran karna adanya corona sehingga perlunya system pemsaran yang stabil lagi

untuk memulihkan tingkat data konsumen di masa pandemic yang spesifik sebelum tahun 2020 tidak disebutkan dalam konteks teks, maka data sebelumnya belum tersedia. Setelah implementasi strategi pemasaran menggunakan Instagram, data jumlah pelanggan akan diukur untuk tahun 2021 guna mengevaluasi dampak strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah konsumen. Adapun data dari struktur organisasi dari salah satu barberdoor di datu adam wardoor fadel yaitu :

Tabel 2.2
Struktur Organisasi Barberdoor Kota Palu

No	Nama	Jabatan	Usia	Lama Bekerja
1	Fadel Yamani	<i>Owner</i>	26	8 Tahun
2	Aldi	Kapster	24	6 tahun
3	Yasir	Kapster	24	4 Bulan
4	Ipul	Kapster	21	3 Bulan
5	Sindi S	Kasir	22	2 Bulan

Struktur karyawan Barberdoor Jl. Datu Adam Palu Barat

Dari table di atas dapat kita pastikan bahwa dalam bentuk usaha barberdoor mempunyai struktur usaha dalam menjalankan tugasnya di lihat dari owner hingga kasir, Demikianlah informasi yang dapat diambil dari Tabel 2.2 Struktur Organisasi Barberdoor Kota Palu. Struktur karyawan Barberdoor di Jl.

Datu Adam Palu Barat yang tercantum dalam tabel ini, sehingga informasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami struktur organisasi di lokasi tersebut.

B. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Barberdoor

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan secara menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan keuntungan. Dalam strategi pemasaran ini peneliti menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 7p (*product, price, promotion, place, people, procces, physical evident*). Dalam suatu usaha untuk melakukan strategi pemasaran bertujuan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai strategi yang mampu berhasil untuk menarik minat para konsumen.

Dari hasil wawancara bahwa menetapkan produk dalam Barberdoor yaitu melakukan kegiatan pangkasan rambut atau cukur, melakukan kegiatan keramas (*creambath*) serta pijatan kepala dan pemebrian pomade kepada costumer sehingga Barberdoor menarik banyak minat pelanggan dengan harga yang ditetapkan dengan tariff yang cukup murah bagi kantong masyarakat sekitaran Palu

Adapun strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat dengan menerapkan bauran pemasaran 7p yaitu :

1) Strategi Produk (*product*)

Dari hasil wawancara pada narasumber yang dijelaskan oleh sang pemilik Barbershop yaitu Fadel Yamani strategi produk yang dilakukan yaitu mempertahankan kualitas pelayanan, dan fasilitas yang memadai untuk para customer, selain itu Barberdoor selalu menjaga keramahan para karyawan Barberdoor serta kebersihan tempat maupun alat mencukurnya. Khususnya pada masa covid-19 kester di barberdoor selalu menggunakan masker, handscoon dan mencuci tangan sebelum mencukur konsumen serta membersihkan alat mencukurnya sebelum di gunakan kembali agar para konsumen merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan pemangkasan rambut.

Fadel Yamani saat di wawancarai mengatakan:

untuk strategi meningkatkan konsumen, saya melakukan promosi di media sosial instagram dan juga menerapkan sistem bokingan sehingga konsumen tidak datang mengantri lagi, kemudian kester barberdoor juga selalu menggunakan masker, handscoon dan mencuci tangan sebelum mencukur konsumen, selain itu saya juga menghimbau karyawan saya untuk selalu menjaga kebersihan tempat maupun alat yang di gunakan sebelum di gunakan kembali untuk mencukur sehingga konsumen tidak takut untuk tertular covid-19.⁵

2) Strategi Harga (*price*)

Dalam hasil wawancara pada narasumber yaitu Fadel Yamani menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh usaha Barberdoor yaitu harga Rp. 30.000 per kepala untuk paket KIDS yang khusus untuk pelajar SMP dengan jasa yang di tawarkan Gunting, Cuci, Pomade, Rp 35.000 per kepala paket REGULER untuk dewasa dengan jasa yang di tawarkan Gunting, Cuci, Pomade, Rp. 40.000 per

⁵ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

kepala untuk paket PREMIUM dengan jasa yang di tawarkan gunting, cuci, pomade, handuk dingin, dan tonic dan Rp. 50.000 per kepala untuk paket COMPLIT. Sehingga hal tersebut berkaitan dengan pertanyaan pertanyaan tentang Bagaimana Anda menentukan harga produk atau layanan Anda.

Ipul saat di wawancarai mengungkapkan:

Kenali segmen pasar dan pelanggan target Anda. Beberapa kelompok pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk nilai tambah tertentu, sementara yang lain lebih sensitif terhadap harga. Perhatikan harga produk serupa di pasar. Analisis pesaing dapat membantu Anda memahami di mana produk Anda berada dalam kisaran harga dan bagaimana pelanggan mungkin merespons.

Dimana harga ini sangat relative murah untuk tipe *Barbershop* yang dimana fasilitas serta pelayanannya sangat memadai dan modern dan harga tersebut tergolong murah dibandingkan Barbershop lain yang ada dikota-kota besar dan khususnya pada masa mandemi covid-19 Barberdoor memberikan potongan harga sebesar Rp 5000 untuk jasa cukur rambut, selain itu produk yang di tawarkan Barberdoor seperti pomade, sisir hairthonic, hairpowder, dan sampo mendapat discount 5% - 10%. Mengapa sang pemilik Barbershop menetapkan harga tersbut karena menyesuaikan dari sisi Ekonomi serta Target dari Barberdoor yaitu Siswa SMA. Dari harga yang ditetapkan ini membuat banyak costumers yang berdatangan baik itu dari dalam Kec. Palu Barat maupun luar Kec. Palu barat dengan daya tarik harga yang murah serta kualitas yang sangat memuaskan.

Fadel Yamani saat di wawancarai mengungkapkan:

Untuk strategi penetapan harganya, saya memberikan 4 paket cukur yang pertama terdiri dari paket KIDS Rp. 30.000 yang khusus untuk pelajar SMP dengan jasa yang di tawarkan Gunting,

Cuci, Pomade, kedua paket REGULER Rp. 35.000 untuk dewasa dengan jasa yang di tawarkan sama seperti sebelumnya yang membedakan hanya tarifnya, ketiga PREMIUM Rp. 40.000 dengan jasa yang di tawarkan gunting, cuci, pomade, handuk dingin, dan tonic, yang terakhir paket COMPLIT Rp. 50.000 dengan jasa yang di tawarkan gunting, cuci, pomade, handuk panas, massage dan tonic. khususnya pada masa pandemi covid-19 saya memberikan potongan harga sebesar Rp 5000 untuk jasa cukur rambut, untuk produk seperti pomade, sisir hairthonic, hairpowder, dan sampo mendapat discount 5% - 10%. Dimana harga ini sangat relative murah untuk tipe Barbershop yang dimana fasilitas serta pelayanannya sangat memadai dan modern serta sesuai dengan sisi ekonomi dan target barberdoor yaitu Siswa SMA.⁶

3) Strategi Promosi (*promotion*)

Dari hasil penelitian secara langsung, serta wawancara oleh sang Pemilik usaha yaitu Fadel Yamani mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Barberdoor di sat pandemic maupun setelah pandemi dilakukan oleh cara umum yaitu pemasarannya melalui media online seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook serta media offline yaitu Pamflet hanya saja pada masa pandemic lebih di fokuskan ke media social instagram dengan cara menginstastory promo-promo yang ada pada masa itu. Cara tersebut sangat banyak digunakan oleh para pebisnis lain tetapi hal yang berbeda dari pemasaran Barberdoor yaitu melakukan promo di hari tertentu seperti pembagian pomade gratis, pemotongan harga , pembagian sisir gratis, serta melakukan kegiatan bakti sosial yaitu cukur gratis bagi anak yatim dan anak pondok pesantren, serta masyarakat kurang mampu. Hal itulah yang membuat Barberdoor memiliki citra yang bagus dimasyarakat sehingga itu menjadi salah satu membuat costumer menjadi tertarik dengan adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh Barberdoor.

⁶ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

Fadel Yamani saat di wawancarai mengungkapkan:

Ya ada, Saya sebagai pemilik Barberdoor biasa memberikan promo di hari tertentu seperti pembagian pomade gratis, pemotongan harga, pembagian sisir gratis, serta melakukan kegiatan bakti sosial yaitu cukur gratis bagi anak yatim dan anak pondok pesantren,serta masyarakat kurang mampu. Untuk media promosi yang saya terapkan di saat pandemic maupun setelah pandemi Covid-19 menggunakan Instagram, Whatsapp, dan Facebook serta media offline yaitu Pamflet. Khusus pada masa covid-19 promosinya lebih berfokus ke media social instagram dengan cara upload foto dan story promo-promo yang ada⁷.

4) Startegi Distribusi (*place*)

Seperti hal yang sudah saya bicarakan dengan sang pemilik *Barbershop* yaitu Fadel Yamani, dimana usaha tersebut berlokasi sangat strategis karena berada di jalanan utama dan berdekatan dengan SMA Negeri 4 Palu sehingga banyak dikunjungi oleh masyarakat, yang tepatnya berlokasi di Jl, Datu Adam No. 49, Kelurahan Kamonji, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah sehingga banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maupun pendatang dimana lokasi tersebut dapat mudah diketahui dan didatangi oleh para customer sehingga memudahkan bagi sang pemilik *Barbershop*. Lokasi sangat menguntungkan bagi sang pemilik usaha karena sangat memudahkan untuk diketahui dan didapatkan oleh para Customer.

Fadel Yamani saat di wawancara:

Iya tentu saja di karenakan Barberdoor terletak di jalan utama yang ramai dan berdekatan dengan SMA 4 Negeri Palu yang di mana target utama barberdoor adalah siswa⁸

⁷ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

⁸ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

5) Orang (*people*)

Orang yang dimaksud dalam hal ini merupakan karyawan dalam Barbershop, dimana hasil wawancara saya dan Observasi yang saya lakukan di lokasi, dimana karyawannya sangat ramah dalam melayani setiap pelanggan dan memenuhi keinginan model rambut seperti yang pelanggan inginkan sehingga banyak konsumen betah dalam melakukan cukur rambut di Barberdoor, selain itu kebersihan juga yang utama setelah keramahan karyawan karena seperti yang terjadi 2 tahun terakhir dimana dampak covid 19 menjadi hambatan yang banyak membuat masyarakat takut akan hal aktivitas diluar rumah, maka dari itu Barberdoor mengutamakan kebersihan agar dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Kepster Aldi saat di wawancara mengungkapkan:

Dalam melayani pelanggan saya beserta kester yang lain di himbau untuk selalu bersikap ramah pada konsumen dan juga selalu memenuhi keinginan model rambut yang konsumen inginkan. Selain itu kebersihan juga harus di jaga misalnya seperti bekas potongan rambut konsumen sebelumnya harus di bersihkan agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.⁹

6) Proses (*process*)

Proses yang dimaksud dalam hal pemasaran jasa adalah alat yang digunakan , serta cara melakukan kegiatan cukur mencukur dalam *Barbershop* khususnya pada masa covid-19. Dari hasil observasi serta wawancara dengan salah satu karyawan Barberdoor dimana dalam proses melakukan kegiatan mencukur rambut para karyawan sangat lihai dalam melakukan pekerjaannya ,

⁹ Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 02 Juli 2023

selain mencukur rambut karyawan pandai membuat para customer sangat rileks dengan pijatan kepala serta pencucian rambut hingga pemberian pomade yang membuat para customer dimanjakan dengan keahlian dari para karyawan dan khusus pada masa pandemi-19 karyawan Barberdoor selalu memenuhi protocol kesehatan seperti menggunakan masker, menggunakan handscoon dan selalu mencuci tangan setelah mencukur ini dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di masa pandemic covid-19. Selain dari segi proses mencukurnya alat yang digunakan atau mesin seperti gunting dan clipper akan direndam anti septic pada malam hari ketika Barberdoor tutup dan silet yang digunakan akan diganti disetiap saat, sehingga hal inilah yang membuat para customer sangat dimanjakan dengan proses serta peralatan yang diterapkan oleh Barberdoor.

Kepster Aldi saat di wawancara mengungkapkan:

Pada saat mencukur konsumen saya selalu berusaha untuk membuat nyaman konsumen dengan cara memberikan pijatan kepala dan memberikan hasil yang terbaik sesuai yang konsumen harapkan, khusus pada masa Pandemi Covid-19 saya beserta kester yang lain selalu memenuhi protocol kesehatan agar saya dan konsumen terhindar dari penularan covid-19. Selain dari proses mencukur, alat yang di gunakan untuk mencukur akan di rendam anti septic ketika barberdoor tutup dan silet yang digunakan akan di ganti setiap saat sehingga konsumen merasa seperti di manjakan¹⁰

7) Sarana Fisik (*physical evidence*).

Saran fisik disini adalah lingkungan serta tata letak baik itu peralatan maupun ruangan yang ada di Objek penelitian , dimana observasi serta wawancara dengan Salah satu customer Barberdoor dan hasil dari penelitian saya,

¹⁰ Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

dilihat dari segi Lingkungan Barberdoor sangat bersih baik didalam maupun luar ruangan, tata letak yang bagus dan mewah sehingga nyaman untuk dilihat oleh para pelanggan serta Barberdoor memberikan fasilitas ruang tunggu yang ber AC, TV dan free wifi agar para pelanggan tidak bosan dalam menunggu giliran. Selain kebersihan ruangan, kebersihan alat serta penerapan protocol kesehatan sangat dijaga oleh Barberdoor khususnya pada masa pandemic covid-19 yang di mana kebersihan tempat dan alat yang di gunakan sangat memengaruhi minat konsumen untuk mencukur di Barberdoor.

Adhi saat di wawancarai mengatakan:

Barberdoor selalu menjaga kebersihan tempat maupun alat cukurnya dan kapsternya selalu menggunakan masker dan juga selalu menggunakan handscoon pada masa pandemic covid-19. Barberdoor juga menyediakan fasilitas seperti ruang tunggu yang ber AC, TV dan free wifi selain itu interiornya juga terlihat bagus sehingga saya merasa nyaman dan aman mencukur di barberdoor.

b. Strategi Pemasaran Barberdoor dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah¹¹. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh

¹¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta Erlangga, 2005), h. 3

Fadel Yamani: 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), 2) Etis (*akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*al-waqi'ah*), dan 4) Humanistis (*insaniyyah*).

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam QS An-nisa [4]: 59 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.¹²

Ayat ini dengan sendirinya menjelaskan bahwa masyarakat manusia, dan di sini dikhususkan masyarakat orang yang beriman, mestilah tunduk kepada peraturan. Peraturan Yang Maha Tinggi ialah Peraturan Allah. Inilah yang pertama wajib ditaati. Allah telah menurunkan peraturan itu dengan mengutus Rasul-rasul, dan penutup segala Rasul itu ialah Nabi Muhammad s.a.w. Rasul rasul membawa

¹² Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011), 87

undang-undang Tuhan yang termaktub di dalam Kitab-kitab suci, Taurat, Zabur, Injil dan al-Quran. Maka isi Kitab suci itu semuanya, pokoknya ialah untuk keselamatan dan kebahagiaan kehidupan manusia. Dengan taat kepada Allah menurut agama, berdasar Iman kepada Tuhan dan Hari Akhirat; manusia dengan sendirinya menjadi baik. Dia merasa bahwa siang dan malam dia tidak lepas daripada penglihatan dan tilikan Tuhan. Dia bekerja karena Tuhan yang menyuruh. Dia berhenti karena Tuhan yang mencegah. Sebab itu maka taat kepada Tuhan menjadi puncak yang sebenarnya daripada seluruh ketaatan.¹³ Sehingga berkaitan dengan pertanyaan jenis promosi yang paling sering Anda terapkan seorang ewner.

Maksud dari ayat ini bahwa sudah semestinya sebagai umat Muslim yang beriman untuk menaati semua perintah Allah SWT, Rasulullah SAW dan ulil amri (pemegang kekuasaan). Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan pemilik Barberdoor adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat islam dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah, aktifitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

Pernyataan dari Aldi selaku karyawan Barberdoor:

Saya selaku karyawan Barberdoor yang sudah lama bekerja di Barberdoor ini selalu diberikan arahan dari Fadel selaku pemilik Barberdoor dengan melayani pelanggan dengan baik, etika, kesopanan dan bagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen agar konsumen tersebut tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas Produk dan jasa yang sesuai dengan kenyataan¹⁴

¹³ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'V*, (Cet I Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1982),127-129

¹⁴ Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Ahzab [33]:21 yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَآءَ آخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Terjemahnya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*¹⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah adalah teladan bagi manusia dalam segala hal, termasuk di medan perang. Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu dalam semua ucapan dan perilakunya, baik pada masa damai maupun perang. Namun, keteladan itu hanya berlaku bagi orang yang hanya mengharap rahmat Allah, tidak berharap dunia, dan berharap hari kiamat sebagai hari pembalasan; dan berlaku pula bagi orang yang banyak mengingat Allah karena dengan begitu seseorang bisa kuat meneladani beliau.¹⁶

Maksud dari ayat di atas bahwa umat muslim di perintahkan untuk menjadikan Rasulullah sebagai suri teladan. Dengan demikian, kita di minta

¹⁵ Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),420

¹⁶ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'XXII*, (Cet III Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1983),227

meniru sikap Nabi Muhammad SAW baik dari perkataan maupun perbuatan. Etis masalah akhlak, pemilik Barberdor beserta karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral.

Fadel Yamani saat diwawancarai mengungkapkan:

Saya selaku pemilik Barberdoor ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun. Salah satunya, tutur kata kita pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga menghimbau kepada seluruh karyawan saya¹⁷.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

يٰبَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik”.¹⁸

¹⁷ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan Garuda No. 49, 02 Agustus 2023

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),420

Penafsiran ayat di atas menggunakan kalimat “kami telah turunkan” di sini maksudnya ialah yang menunjukkan kegunaan pakaian untuk menutup aurat. Dapat di pahami juga di sini fungsi dari berpakaian adalah menutup auratnya atau menghiasi dirinya. Berpakaian sebagai etika yang harus di junjung tinggi dan juga mempercantik pemakainya. Pakaian juga dapat membedakan antara sekelompok mereka dan kelompok yang lainnya. Sehingga perbedaan menjadi salah satu dari fungsi utama berpakaian.¹⁹

Ayat ini menjelaskan tentang perintah kepada seluruh umat Islam untuk menutup aurat dengan pakaian yang indah maupun pakaian takwa. Pakaian yang indah lebih bersifat sebagai perhiasan dan kecantikan. Sedangkan pakaian takwa merupakan perbuatan untuk senantiasa menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Realistis salah satu yang ditekankan pemilik Barberdoor dengan cara agar bisa menarik pelanggan dengan penampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang digunakan.

Pernyataan dari Fadel yamani bahwa:

Saya selaku pemilik Barberdoor ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun dan penampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang di gunakan. Contoh sikap sopan santun seperti tutur kata kita pada setiap orang . Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga menghimbau kepada seluruh karyawan saya.²⁰

¹⁹ M. Quraish shihab, *Tafsir al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid V (Cet X Jakarta : Lentera Hati, 2022), 58-59

²⁰ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadikan jiwa bagi bisnis yang berprinsip syariah²¹

Didalam melakukan sebuah usaha, dalam pandangan etika islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah swt ini yang berarti harus diraih oleh seorang pebisnis dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan material, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Karena manusia hidup tidak selamanya di dunia fana ini melainkan akan kembali kepada yang maha kuasa.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu

²¹ Hermawan Kertajaya, dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Cet.III Bandung: Mizan),h 28

harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertaransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki²². Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional²³." Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang. Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS At-Taubah [9]:119 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan Hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.²⁴

²² Hermawan Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

²⁴ Kementerian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),206

Tafsiran ayat di atas (Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran²⁵.

Dalam hal ini, implementasi yang dilakukan oleh Barberdoor sebagaimana yang sudah diperoleh hasil wawancara atau pengamatan bahwa Barberdoor, sudah melakukan prinsip-prinsip kejujuran dalam syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat di atas.

Adapun dalam mempromosikan barang dan jasa dalam syariah Islam, seorang pemasaran dilarang melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu yang dilakukan yaitu ketika produk yang ditawarkan kepada masyarakat agen pemasaran tidak boleh berbohong tentang produknya apalagi sampai bersumpah akan produk yang dijualnya itu bagus agar masyarakat mau membeli produk tersebut. Sebagaimana dalam surah Al-Baqarah [2]: 224:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصَلِّحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ

سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahannya:

Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan

²⁵ Muhammad Qurais Shikab, Tafsir Al-Meshbahison, Kesan âm Keserasian sila sa Fil (Cet:III Jakarta: Lentera Haut, 2002)

menciptakan kedamaian di antara manusia. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.²⁶

Maksud ayat ialah supaya kamu jangan mengam bil nama Allah menjadi dasar persumpahan tidak akan mengerjakan yang baik. Yaitu seorang laki-laki bersumpah tidak akan bertegur-sapa dengan salah seorang karib-kerabatnya, atau tidak hendak memberikan sedekah, atau ber- sumpah tidak akan mendamaikan di antara dua orang yang berselisih "dan semuanya itu dikuatkannya dengan sumpah." Berdasar pada tafsir-tafsir ini, maka kita artikanlah bunyi ayat 224 sebagai tersebut di atas: "dan janganlah kamu jadikan Allah sebagai penghalang bagi sumpah kamu, (yang meng- halangi kamu) berbuat kebajikan dan bertakwa dan mendamaikan di antara manusia."²⁷

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, pemasaran tidak boleh berlebihan apalagi sampai mengadakan sumpah palsu, bombastis, akan tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya.

Dalam memasarkan produk dan jasa, Barberdoor sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen, beliau bersama karyawan Prima Padi Mas selalu menyampaikan

²⁶ Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),35

²⁷ Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'II*, (Cet III Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1983),201

informasi yang sesuai dengan pertanyaan dari konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha Barberdoor bahwa:

Pernyataan dari Fadel Yamani bahwa:

Ya, saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya, saya pikir kalau kita melakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan suatu saat terjadi yang tidak diinginkan misalnya saja pada produk Pomade yang saya jual, Pomade yang tidak dapat bertahan lama, tapi karena ingin Pomade saya laku dengan cepat, maka saya mengatakan bahwa dapat bertahan lama padahal kenyataannya tidak, pasti konsumen tersebut langsung menjastis atau tidak percaya lagi dengan Pomade yang kami tawarkan dengan kata lain kami akan kehilangan konsumen. Padahal setiap pengusaha menginginkan konsumennya itu memesan bukan hanya sekali. Maka saya mengatakan kepada semua karyawan Barberdoor agar melakukan penjualan yang jujur terhadap Produk yang ditawarkan untuk konsumen²⁸.

Melihat penjelasan dari Fadel Yamani mengenai cara memasarkan produk kepada konsumen dan juga selalu memberi arahan kepada para karyawannya mengenai etika-etika pemasaran yang baik.

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain,

²⁸ Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan Garuda No. 49, 02 Agustus 2023

baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah. Sebagimana dalam Q.S An-nisa [04]: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil sesungguhnya Allah memberi pengejaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.”²⁹

Dati tafsiran ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak yang menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang kemekkah pada tahun pembebasan Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, "Seandainya saya tahu bahwa ia Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya." Maka Rasulullah saw, pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, "Terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya" Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah Ketika akan meninggal kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku

²⁹ Kementerian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),87

disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni immaa diidgamkan mim kepada ma, yakni nakirah maushufah artinya ni ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikan-Nya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan putusan secara adil. (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan³⁰.

Pernyataan dari Ipul selaku konsumen Barberdoor

Menurutku Setiap pelayanan yang baik untuk konsumen, maka hal tersebut akan berkesan baik dengan konsumem yang mana konsumen akan sendirinya balik lagi ke berbedoor karane mengiat peyanan yang baik dengan dirinya.

Dari penjelasan ayat di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hambahambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat melakukan trasaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan perkara diantara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah transaksi dengan adil. Jangan memihak atau zalim dalam memutuskan sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baik ke arahnya (menjaga amanah dalam setiap kondisi).

Implementasi yang dilakukan oleh Barberdoor dalam pemenuhan pesanan dari konsumen yaitu selalu memberikan hasil cukur yang maksimal sesuai keinginan konsumen dan .

³⁰ Muhammad Qurais Shihab, Tafsir Al-Mishbah (pesan, Kesan dan Keseradian al-Qur'an), Vol. I (Cet:II Jakarta: Lentera Hall, 2002)

Pernyataan dari Aldi selaku karyawan Barberdoor

Dalam melayani pelanggan saya beserta kepster yang lain di himbau untuk selalu bersikap ramah pada konsumen dan juga selalu memenuhi keinginan model rambut yang konsumen inginkan dengan maksimal. Selain itu kebersihan juga harus di jaga misalnya seperti bekas potongan rambut konsumen sebelumnya harus di bersihkan agar tidak terjadi hal yang tidak di inginkan.³¹

Berdasarkan hasil wawancara Yanto, menunjukkan bahwa, pemilik Barberdoor selalu menekankan nilai-nilai yang baik kepada konsumen atau karyawan agar karyawan dan konsumen ini bisa merasa nyaman saat melakukan pekerjaan di tempat usaha maupun di luar kerja tersebut.ada pun tanggapan dari konsumen tentang kualitas dan promosi, Pelanggan perlu memahami bahwa biaya operasional barbershop juga meningkat, dan itu mencakup perawatan peralatan, pelatihan, dan kualitas produk yang digunakan. Ada pun hasil wawancara darai konsumen :

Pernyataan dari Ridwan selaku konsumen Barberdoor

"Mungkin perlu memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan mengenai biaya operasional yang mempengaruhi penetapan harga."dan menurutun darai kualitas dan harga serta pelayanan suda cukup baik,apa lagi di situasi social distenting atau orang-orang hanya pada di rumah semua,dan saya sendiri cukup puas dengan barberdoor ini.³²

Penting untuk mendengarkan dengan seksama dan membuka dialog dengan karyawan untuk memahami lebih lanjut perspektif mereka. Memahami

³¹ Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

³² Ridwan,konsumen Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

kekhawatiran dan memberikan ruang untuk diskusi dapat membantu mencari solusi yang memuaskan baik bagi karyawan maupun pelanggan.

c. *Tablig* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah 26 (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya³³. Sebagaimana yang terdapat dalam QS Al-Ahzab [33]: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.³⁴

Tafsir ayat diatas adalah Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi³⁵

Maksud dari ayat di atas menerangkan bahwasanya sebagai umat yang beriman, hendaknya bertakwa kepada Allah dengan perkataan yang benar atau

³³ Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung Madani Prima, 2007) h. 97

³⁴ Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011),427

³⁵ Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an), Vol. I (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

yang baik agar tidak saling menyakiti antara dua belah pihak contohnya penjual dan pembeli.

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh Barberdoor dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik Barberdoor menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun melalui media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu karyawan Barberdoor.

Pernyataan dari Aldi selaku karyawan Barberdoor:

Saya selaku karyawan Barberdoor yang sudah lama bekerja di Barberdoor ini selalu diberikan arahan dari Fadel selaku pemilik Barberdoor dengan melayani pelanggan dengan baik, etika, kesopanan dan bagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen agar konsumen tersebut tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas Produk dan jasa yang sesuai dengan kenyataan.³⁶

Dapat dikatakan dari penjelasan diatas bahwa pemilik selalu mengintruksi karyawannya berkaitan dengan melayani konsumen bersikap ramah agar para pelanggan bisa merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kedua kalinya,ada pun tanggapan dari konsumen.

³⁶ Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

Pernyataan dari Ipang selaku konsumen Barberdoor.

Penjelasan Mengenai Kualitas Layanan "Meskipun harganya lebih tinggi, pelanggan membayar untuk keterampilan dan pengalaman yang kami tawarkan, Harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas layanan dan produk yang lebih baik."³⁷

Dengan demikian, maka pada dasarnya Barberdoor telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang isami dalam melakukan strategi pemasaran produk. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

³⁷ Ipang, konsumen Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 03 Juli 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Barberdoor telah menyusun strategi pemasaran jasa dengan menerapkan marketing mix 7P, melibatkan unsur produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan sarana fisik. Pada unsur promosi, Barberdoor menciptakan inovasi yang dapat menarik minat pelanggan, seperti potongan harga, pembagian pomade secara gratis, pembagian sisir gratis, dan kegiatan bakti sosial seperti cukur gratis bagi anak yatim, anak pondok pesantren, serta masyarakat kurang mampu. Keramahan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh Barberdoor menarik minat konsumen, sementara pelayanan home service memberikan nilai tambah. Kebersihan selalu dijaga di Barberdoor, menciptakan daya tarik bagi pelanggan.
2. Strategi Pemasaran Barberdoor dalam Perspektif Ekonomi Islam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami, termasuk kejujuran, amanah (terpercaya), fatanah (cerdas/pemimpin), dan tablig. Prinsip-prinsip ini diterapkan untuk memberikan nilai-nilai baik dan menjaga citra yang positif. Dalam ekonomi Islam, pemasaran atau promosi dijalankan dengan tetap mematuhi prinsip-

prinsip syariah, memastikan kehalalan transaksi, dan menjauhi hal-hal yang dilarang.

B. Saran Dan Implikasi

Dari penelitian ini, beberapa saran dan masukan dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi Barberdoor, disarankan untuk tetap konsisten dalam menerapkan promosi inovatif dan menjaga kebersihan tempat. Hal ini penting mengingat persaingan dengan barbershop lain yang juga menawarkan berbagai promosi untuk menarik pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan strategi pemasaran jasa lainnya yang dapat memengaruhi pemilihan barbershop oleh pelanggan.
3. Bagi masyarakat, dianjurkan untuk aktif berpartisipasi dalam menggunakan jasa Barbershop, karena kontribusi mereka dapat mendukung perkembangan bisnis ini.
4. Bagi pemerintah, disarankan untuk menyusun regulasi yang melindungi semua pihak terkait dalam bisnis Barbershop yang terus berkembang. Pemerintah juga sebaiknya memberikan apresiasi kepada pebisnis Barbershop dan komunitasnya atas kontribusi mereka terhadap perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani,
- Aisya Aurora Izzatunnisa, Octaverina Kecvara Pritasari, “Dampak pandemi virus covid-19 pada pengusaha salon barber di surabaya selatan”, Journal Beauty and Cosmetology (JBC), 2021, Vol.3, No 1
- Aldi, karyawan Barberdoor wawancara di Jalan Dato Adam No. 49, 02 Juli 2023
- Andriyanto, R. (2018, 8 10). Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya
- Arapa, A. Strategi Promosi Boediman JR Barbershop Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Melalui Media Instagram Tahun 2017. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. 2019.
- Arifin, Z. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Cet. II Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset 2012
- Atmoko,T.P. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. 2018, 1(2)
- Awaludin.. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto). Skripsi. Purwokerto:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 2018
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet IV Yogyakarta: Liberty, 2002
- Buchan Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*.edhsi revisi. Cet. XII , Bandung: Alfabeta, 2016
- Bukhari Alma dan Donni Juri Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilau dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Cet. I Bandung: Alfabeta, 2009
- Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran slv travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021
- Dwi Indriandini. *Strategi komunikasi pemasaran slv travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah consume*.

- Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2021
- Fadel Yamani, Pemilik Barberdoor *Wawancara* di jalan garuda No. 49, 02 Agustus 2023
- Faiz A. Hadi Aldjufrie. Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi – Institut Islam Negeri Palu, 2019
- Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran* Cet. I Yogyakarta Andi Offset 1995
- Hamka, *Tafsir Al Azhar: Juzu'II-XXII*, Cet I-III Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1983
- Hermawan Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*.
- Hermawan Kertajaya, dan M syakir Sula, *Syariah marketing* Cet. III Bandung: Mizan 2006
- Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Cet. II Jakarta, Raja Grafindo Persada 2002
- Jasman dan Rini Agustin, “Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional)”. *Jurnal KHOZANA*, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Darussalam, Januari 2018, Vol. 1, No. 1
- Justin G Longenecker, et al. *Small Business Management, An Entrepreneurial Emphasis, Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil, Terj*, Cet. I Jakarta: SalembaEmpat, 2001
- KBBI Online, <http://kbbi.web.id/strategi>, Diakses Tanggal 14 februari 2019
- Kementrian Agama RI, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Cet I Bandung: SYGMA Publishing, 2011
- Kusuma. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop di Samarinda*. eJurnal Administrasi Bisnis. 2017, 5(3)
- Lembaga Penjaminan Mutu, Buku: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Skripsi, Thesis Dan Disertasi (Palu: IAIN Palu), 2020.
- M Nisrina. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. 2015.
- M. Ismail Yustanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani SEM Institute, 2000

- M. Quraish shihab, *Tafsir al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid V Cet X Jakarta : Lentera Hati, 2022
- M.iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasi*, Cet I Jakarta,: Ghalia, 2002
- Mahilda Anastasia Putrid dan Renny Oktavia, “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah soduarjo, November 2021, Vol.4, No.2
- Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.Cet XXII Bandung* : PT Remaja Rosdakarya. 2012
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis* Jakarta: Selemba Empat, 2006
- Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. I Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Nasrullah, R. (*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Cet. IV Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2016
- Philip khotler dan gary amstrong, *Principle Of Marketing Indeks, Prinsip-Prinsip Pemasara*, , Edisi ke 12, Terj, Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2008
- Philip Kotler, *Marketing Management,Manajemen Pemasaran*, Jilid 1.Terj, Jaka Wasana. Cet. XI Jakarta: Erlangga, 2006
- Pingki Permata Sari dalam Jurnal, “ Hubungan Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan suatu produk pada masa pandemic di tinjau dari perspektif EkonoI Islam”, *Jurnal NCOINS: National Converence Of Islamic Natural Science*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2021 Vol. 20: 245
- Questibrilia, B. (2020, 4 21). Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing).
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cet. I Bandung : PT Remaja Rosdakarya,. 2002
- Sri Ratmi. Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. Senabisma, 2020
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cet XXI Bandung: Alfabeta 2014

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cet XII Bandung: Alfabeta 2010

Suliyanto, “Studi kelayakan bisnis pendekatan praktis” Edisi ke-1, Yogyakarta : CV Ansi iffset,2010

Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank* . Cet . II Yogyakarta : Liberty, 2002

Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudiby, *Marketing Muhammad* Bandung Madani Prima, 2007

Zarella. *The Social Media Marketing Book*, Cet. III Serambi, Jakarta. 2010

Lampiran Wawancara

1. Wawancara bersama owner Barberdoor Kota Palu



2. Wawancara Bersama Aldi Karyawan Barberdoor Kota Palu



3. Wawancara Bersama Adhi Konsumen Barberdoor Palu



4. Kegiatan Usaha Barberdoor





5. Produk Yang Di Jual




6. Tempat Usaha Barberdoor



7. Instagram Barberdoor

The screenshot shows the Instagram profile for 'barberdoorsquad'. At the top, there is a back arrow, the username 'barberdoorsquad', and a three-dot menu icon. Below the username is the profile picture, which is a circular logo with 'BARBER DOOR' and 'Since 2015' written on it. To the right of the profile picture are statistics: 791 Postingan, 5.673 Pengikut, and 1.011 Mengikuti. The bio section includes the name 'Barber Door Palu', the address 'Tempat Cukur', a welcome message, a list of services ('Tersedia Pomade lokal & import'), a phone number ('CP: 082187244858'), and a website link ('dev-barberdoorpalu.pantheonsite.io'). Below the bio, it says 'Diikuti oleh fahmishidiql, adhi.r29, dan 10 lainnya'. There are three buttons: 'Ikuti' (blue), 'Kirim Pe...' (grey), and 'Kontak' (grey), along with a plus icon for more options. Below the buttons is a post by 'ALDY' with a circular profile picture. At the bottom, there are three post thumbnails: a video of a barber, a price list for 'TREATMENT BARU BARBER DOOR', and a video of a customer getting a haircut. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, video, and profile.


← **barberdoorsquad** ⋮




 **791** Postingan **5.673** Pengikut **1.011** Mengikuti

Barber Door Palu
Tempat Cukur
Selamat datang di BARBER DOOR
Tersedia Pomade lokal & import
CP: 082187244858
Since 2015... selengkapnya
dev-barberdoorpalu.pantheonsite.io
jln.Datu adam (Dpn Tpu Pogego) no.49, Palu 94221

Diikuti oleh fahmishidiql, adhi.r29, dan 10 lainnya

Ikuti **Kirim Pe...** **Kontak** +


ALDY

TREATMENT BARU BARBER DOOR	
KIDS	30
REG	35
PREM	40
COMP	50

penyediaan & treatment baru mulai

Home Search Post Video Profile

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS



Nama : Fahmi Shidiq.L
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 10 November 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status Keluarga : Anak Kandung
Agama : Islam
Alamat Sekarang : Palu Jl. Tanderante No. 7

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Drs. Haeruddin.L
Agama : Islam
Pekerjaan : PNS
Alamat : Palu Jl. Tanderante No. 7
2. Nama Ibu : Dra. Sapmawati.
Agama : Islam
Pekerjaan : PNS
Alamat : Palu Jl. Tanderante No. 7

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SDN INPRES 1 LERE (Lulus Tahun 2011)
- SMP AL-KHAIRAT 1 PALU (Lulus Tahun 2014)
- SMA NEGERI 4 PALU (Lulus Tahun 2017)
- S1 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah (Insya Allah Lulus Tahun 2023)

Palu, 23 September 2023 M

Palu, 17 Safar 1445 H

Fahmi Shidiq.L

NIM. 19.5.12.0207

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|--|
| Lampiran 1 | : Pedoman Wawancara |
| Lampiran 2 | : Lembar Pengajuan Judul |
| Lampiran 3 | : Surat Penunjuk Dosen Pembimbing Skripsi |
| Lampiran 4 | : Undangan Menghadiri Seminar Proposal Skripsi |
| Lampiran 5 | : Kartu Kehadiran Proposal Skripsi |
| Lampiran 6 | : Buku Konsultasi Bimbingan Skripsi |
| Lampiran 7 | : Dokumentasi |
| Lampiran 8 | : Riwayat Hidup |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS



Nama : Fahmi Shidiq.L
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 10 November 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status Keluarga : Anak Kandung
Agama : Islam
Alamat Sekarang : Palu Jl. Tanderante No. 7

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Drs. Haeruddin.L
Agama : Islam
Pekerjaan : PNS
Alamat : Palu Jl. Tanderante No. 7
2. Nama Ibu : Dra. Sapmawati.
Agama : Islam
Pekerjaan : PNS
Alamat : Palu Jl. Tanderante No. 7

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SDN INPRES 1 LERE (Lulus Tahun 2011)
- SMP AL-KHAIRAT 1 PALU (Lulus Tahun 2014)
- SMA NEGERI 4 PALU (Lulus Tahun 2017)
- S1 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah (Insya Allah Lulus Tahun 2023)

Palu, 23 September 2023 M

Palu, 17 Safar 1445 H

Fahmi Shidiq.L

NIM. 19.5.12.0207

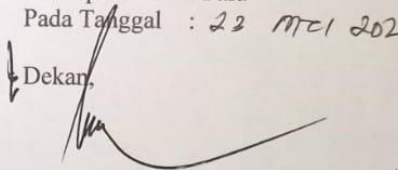
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Malkan, M.Ag.** (Pembimbing I)
2. **Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu







Pada Tanggal : 22 Mei 2022

Dekan,

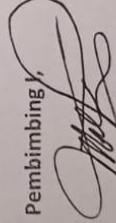

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

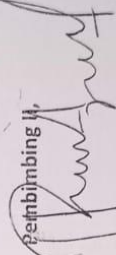
Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	27-8-2023	Bab 3			
2	29-8-2023	Bab 4			
3	4-9-2023	Bab 5			
4	5-9-2023	Perbaiki Aotaste.			
5	8-9-2023	Tambahkan secara di BAB II			
6	9-9-2023	ACC			
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I

 Dr. Muklis M. A. S.
 NIP. 196812311997031010

Pembimbing II

 Noor Ridwan Hidayat, S.E., Ak., M.Sc.
 NIP. 199006242019032016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.uindkpalu.ac.id email: humas@uindkpalu.ac.id

Nomor : 3616 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 09 /2023

Sifat : Penting

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Undangan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Bapak/Ibu.....
Di

Palu

Assalamu`alaikum War. Wab.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Ujian "Skripsi/Sarjana" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : FAHMI SHIDIQ. L

NIM : 195120207

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN KOMNSUMEN PADA BARBERSHOP DI KOTA PALU PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 29 September 2023

Jam : 08.30 WITA - Selesai

Tempat : Ruang Seminar FEBI (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 27 September 2023

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002

Catatan Peserta Ujian Skripsi/Sarjana :

1. Berpakaian Jas Lengkap + kopiah (pria)
2. Berpakaian kebaya muslimah (wanita)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Fahmi Shidiq I..... NIM : 1951 2020 7
TTL : Palu, 10 November 1998 Jenis Kelamin : Laki-Laki...
Jurusan : Ekonomi Syariah..... Semester : 6 (enam)
Alamat : Jl. Tanderante no. 7... HP : 082259520369

Judul :

- o Judul I
Strategi Pemasaran online dalam meningkatkan konsumen Pada beberapa barbershop di kota Palu dengan perspektif tinjauan ekonomi syariah di Masa Pandemi Covid-19.
- o Judul II **Ekstra Bisnis**
Prospek penjualan kelapa sawit di Perkebunan masyarakat desa bambaloka dengan tinjauan ekonomi syariah
- o Judul III
Dampak Covid-19 terhadap pendapatan di beberapa barbershop di kota palu dengan tinjauan ekonomi ekonomi syariah

Palu, 11 November.....2021
Mahasiswa,

NIM 1951 2020 7

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Implementasi Strategi Pemasaran menggunakan platform sosial Instagram dalam meningkatkan konsumen.

Pembimbing I : Dr. Malka

Pembimbing II : Noor Riefma
a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag

NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nur syamsu, S.H.I., M.S.I

NIP. 198605072015031002