

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA  
BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**Nurul Fajri**

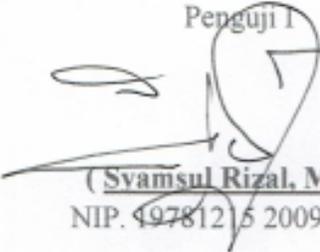
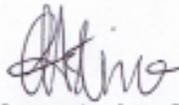
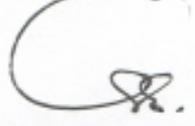
**NIM. 4012013100**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
1438 H/2017 M**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA )**” an. Nurul Fajri, NIM 4012013100 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Oktober 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 10 Oktober 2017  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

<p>Penguji I</p>  <p>( <u>Svamsul Rizal, M.S.I</u> ) NIP. <del>19781215</del> 200912 1 002</p>	<p>Penguji II</p>  <p>( <u>Chahavu Astina, M.Si</u> )</p>
<p>Penguji III</p>  <p>( <u>Muhammad Dayvan, M.Ec</u> )</p>	<p>Penguji IV</p>  <p>( <u>Dr. Safwan Kamal, M.E.I</u> )</p>
<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa</p>  <p><u>Dr. Iskandar Budiman, M.CL.</u> NIP. 19650616 199503 1 002</p>	

Skripsi Berjudul:

**( IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA KEMAJUAN  
USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA )**

Oleh:

**NURUL FAJRI**

NIM. 4012013100

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 31 Juli 2017

Pembimbing I



Syamsul Rizal, M.S.I

Pembimbing II



Chahavu Astina, M.Si

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Dayvan, M.Ec.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fajri  
NIM : 40120131100  
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 20 Juni 1995  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Gp. Teungoh Lr. Nga kec.Langsa Kota, Kota Langsa  
Judul : Implementasi *Marketing Mix* Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 30 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan



Nurul Fajri  
NIM. 4012013100

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**” Allahumma Yassiru Walla ta’ttsir “  
YaAllah Permudahkanlah, Jangan dipersulit**

**“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai ( Mengerjakan yang lain ). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.  
(Q.S Al-insyirah : 6-8 ) “**

**Puji syukur kepada ALLAH atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini , “ Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang tiada henti menyemangati , untuk keluarga untuk semua sahabat dan teman teman tercinta yang selalu setia menemani “**

## ABSTRAK

Aceh, sebagai Provinsi yang menjadi Pelopor penerapan Syariat Islam di Indonesia. Kebutuhan akan busana muslim atau muslimah merupakan sebuah hal yang mutlak diperlukan. Hal ini tentunya mendorong para pelaku usaha atau pemilik butik untuk memberikan dan menawarkan produk-produk serta memasarkannya dengan berbagai strategi jitu untuk memajukan usaha mereka masing-masing khususnya Kota Langsa sendiri pemakaian busana muslimah selain diwajibkan bagi perempuan muslim juga di minati oleh berbagai kalangan masyarakat, terlebih karena mengikuti trend dan perkembangan busana muslimah secara nasional. Jika dilihat secara mendalam, kebutuhan akan busana muslimah untuk masyarakat mendorong para pengusaha untuk menjual produk-produk terbaiknya tak terkecuali juga dengan pengusaha butik. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa: Dalam implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa menerapkan empat unsur, yaitu: produk pada Butik Muslimah di Kota Langsa fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mengedepankan kesyar'iannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari keramaian. Butik Muslimah di Kota Langsa dalam pemilihan strategi promosinya Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling, advertising, sale promotion* dan *publicity*

## ABSTRACT

Aceh, as the province that became the pioneer of the implementation of Islamic Sharia in Indonesia. Needs for Muslimah or Muslim Clothes is an absolutely necessary thing. Certainly encouraging business people or boutique owners to provide and offer their products and market with a variety of strategies to promote their efforts, especially Langsa City itself the use of Muslim clothing other than required for Muslim women are also in the interest by various circles of society, especially because follow the trend and the development of Muslim clothing nationally. When viewed in depth, the need for Muslim clothing for the community encourages entrepreneurs to sell their best products are no exception with boutique entrepreneurs. The research method that the writer use in this research are: qualitative descriptive. Based on the results of research that: In the implementation of marketing mix in the effort of progress of Muslim fashion boutique in Langsa City apply four elements, that is: products at Muslim Boutique in Langsa City focus on quality according to customer requirement that put forward kesyar'iannya. The pricing strategy determined by the Muslim Boutique in Langsa City is adjusted to total raw materials, production materials, all manufacturing costs are totaled and profitability of each product is taken at 40%. In the distribution strategy set the business near the city center, universities, companies, and government buildings city of Langsa City is not far from the crowd. Boutique Muslimah in Langsa City in the selection of promotion strategy Muslim Boutique in Langsa City has made various promotions including, personal selling, advertising, sale promotion and publicity.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis ucapkan puji dan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat bermahkotakan salam semoga Allah sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah menegakkan agama Islam di permukaan bumi. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang diadakan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, skripsi ini berjudul *“Implementasi Marketing Mix dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa”*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu penulis diantaranya:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA, para dekan, para dosen, serta seluruh Civitas Akademika yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan hingga selesai.
2. Bapak Syamsul Rizal, M.SI, selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Chahayu Astina, SE. M.Si, selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga kami menjadi anak yang shaleh serta ta'at perintah Allah.
5. Tak lupa seluruh sanak keluarga, teman-teman yang telah membantu penulis baik berupa materi maupun non materi demi suksesnya studi ini.
6. Terimakasih juga kepada seluruh gengs geng yang selalu menyemangati Kebangsaan

Lr.Nga , geng gaul , Ngakak Kocak , Kampak , Manja , Krak kruk , bgmol dan geng, Seperjuangan era ami, Gengs KPM , Kakhan dan Suami ,jombs waktu itu , IPA 3, Krue Kppn , Gowes febi , Fajar agus Mulkan Mon dan geng , diky , ika , hanifa, Syahrul bg azw kakrin , Temen Seperjuangan PBS , dan seluruh pemilik butik .dan yang lain seluruhnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada, baik pengetahuan maupun pengalaman, dengan menggunakan literatur untuk memperoleh data ilmiah sebagai pendukung.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.  
Amin Ya Rabbal'alam.

Langsa, 31 Juli 2017

**Nurul Fajri**

NIM. 4012013100

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis ucapkan puji dan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat bermahkotakan salam semoga Allah sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah menegakkan agama Islam di permukaan bumi. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang diadakan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, skripsi ini berjudul *“Implementasi Marketing Mix dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa”*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu penulis diantaranya:

7. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA, para dekan, para dosen, serta seluruh Civitas Akademika yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan hingga selesai.
8. Bapak Syamsul Rizal, M.SI, selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Chahayu Astina, SE. M.Si, selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
10. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga kami menjadi anak yang shaleh serta ta'at perintah Allah.
11. Tak lupa seluruh sanak keluarga dan teman-teman yang telah membantu penulis baik berupa materi maupun non materi demi suksesnya studi ini.
12. Terimakasih juga kepada seluruh gengs geng yang selalu menyemangati Kebangsaan Lr.Nga

, geng gaul , Ngakak Kocak , Kampak , Manja , Krak kruk , bgmol dan geng, Seperjuangan era ami, Gengs KPM , Kakhan dan Suami ,jombs waktu itu , IPA 3, Krue Kppn , Gowes febi , Fajar agus Mulkan Mon dan geng , diky , ika , hanifa, Syahrul bg azw kakrin , Temen Seperjuangan PBS , dan seluruh pemilik butik .dan yang lain seluruhnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada, baik pengetahuan maupun pengalaman, dengan menggunakan literatur untuk memperoleh data ilmiah sebagai pendukung.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.  
Amin Ya Rabbal'alam.

Langsa, 31 Juli 2017

**Nurul Fajri**

NIM. 4012013100

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمُّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Fa afulu al-kaila wa al-mīzān  
Fa afulu- kaila wa-mīzān

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā  
Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an  
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn  
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Metode Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Pembahasan .....	11
1.7. Penjelasan Istilah .....	13

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

2.1. Butik dalam Dunia Ekonomi .....	14
2.2. Marketing dalam Perekonomian .....	16
2.3. Marketing dalam Ekonomi Islam .....	24
2.4. Strategi Marketing Mix .....	33
2.5. Penelitian Terdahulu .....	38
2.6. Kerangka Teori .....	40

<b>BAB III</b>	<b>USAHA BUTIK BUSANA MUSLIMAH DI KOTA LANGSA</b>	
	3.1. Produk dan Jumlah Barang .....	42
	3.2. Harga Barang .....	46
	3.3. Promosi dan Ketertarikan Konsumen .....	47
	3.4. Lokasi dan Penghasilan Butik Busana Muslimah .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA</b>	
	4.1. Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Produk ...	51
	4.2. Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Harga tejangkau (price) .....	58
	4.3. Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Promosi .....	59
	4.5. Tempat Strategis Menentukan Kemajuan Usaha .....	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	5.1. Kesimpulan .....	63
	5.2. Saran-Saran .....	64
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Jenis Produk di Butik Muslimah Kota Langsa .....	42
Tabel 3.2 Penentuan Harga di Butik Muslimah Kota Langsa .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tiga Faktor Sebagai Konsep Pemasaran .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Lampiran 1 Pertanyaan .....	67
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.<sup>1</sup> Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.<sup>2</sup>

Menurut Huges dan Kapor bahwa, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan.<sup>3</sup> Menurut Bertens menjelaskan bahwa bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.<sup>4</sup>

Setiap menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentunya pemasaran memiliki peran yang cukup strategis menentukan maju atau tidaknya sebuah bisnis. *The American Marketing Association* memberi pengertian pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 121.

<sup>2</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004). h. 29.

<sup>3</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2000), h. 16.

<sup>4</sup> K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000). h. 17

gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.<sup>5</sup> Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam pemasaran terdiri dari aspek strategis (perencanaan) dan operasional (pelaksanaan). Produk yang dipasarkan mulai barang, jasa hingga gagasan. Jadi tidak hanya sebatas barang fisik saja. Demikian juga sasaran pemasaran yang terdiri dari individu dan organisasi.

Sejalan dengan itu, tokoh yang *concern* membahas mengenai dunia ekonomi dan pemasaran yaitu: Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen dan dengan cara meningkatkan kualitas produk busana muslim tersebut.<sup>7</sup>

Aceh, sebagai Provinsi yang menjadi Pelopor penerapan Syariat Islam di Indonesia, Kebutuhan akan berbusana muslim atau muslimah merupakan sebuah hal yang mutlak diperlukan. Hal ini tentunya mendorong para pelaku usaha atau

---

<sup>5</sup> Muhammad Adam Jerussalem, *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), h. 47

<sup>6</sup> Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 541

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 542.

pemilik butik untuk memberikan dan menawarkan produk-produk serta memasarkannya dengan berbagai strategi jitu untuk memajukan usaha mereka masing-masing khususnya Kota Langsa sendiri pemakaian busana muslimah selain diwajibkan bagi perempuan muslim juga di minati oleh berbagai kalangan masyarakat dan dari berbagai lintas usia, terlebih karena mengikuti trend dan perkembangan busana muslimah secara nasional.

Jika dilihat secara mendalam, kebutuhan akan busana muslimah untuk masyarakat mendorong para pengusaha untuk menjual produk-produk terbaiknya tak terkecuali juga dengan pengusaha butik. Secara universal, dapat dipahami bahwa toko-toko butik serta barang yang dijual didalamnya merupakan barang yang sangat jarang atau bahkan tidak pernah dijumpai di toko-toko biasa. Semua itu tidak terlepas karena butik memiliki filosofi pada item busana yang eksklusif, *elite*, *fashionable* dan mode mutakhir serta lengkap dengan aksesorisnya dan sangat mengutamakan kualitas dari barang yang dijual, hal ini tentunya berbeda dengan toko-toko biasa yang lazim dengan harga yang relatif murah dengan produk yang mudah dijumpai di pasaran.

Dalam penelitian ini peneliti mendata butik busana muslimah berdasarkan keterangan yang peneliti peroleh dari Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Langsa ada sekitar 20 butik muslimah tersebar di Kota Langsa, butik-butik ini bersaing dengan toko-toko baju muslimah dengan harga dan kualitas yang efektif lebih rendah. Jika konsep *marketing mix* dapat diwujudkan dengan baik pada usaha butik, maka usaha butik tersebut dapat berkembang dan maju. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang

bagaimana implementasi *marketing mix* pada usaha butik muslimah di kota Langsa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perlu adanya rumusan masalah guna mempermudah pembahasan selanjutnya, adapun permasalahan yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana usaha butik busana muslimah di Kota Langsa ?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar kajian dalam penelitian ini tidak melebar dan fokus pada suatu permasalahan serta dapat dipahami secara baik dan benar sebagaimana yang diharapkan. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi penelitian ini pada implementasi *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* untuk kemajuan usaha butik muslimah di wilayah Kota Langsa.

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan untuk penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana usaha butik muslimah dikota langsa.
2. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat secara teoritis, yang diharapkan berguna untuk:
  - 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi bisnis mengenai pengaruh *marketing mix* dalam memajukan usaha butik busana muslimah melalui kegiatan penelitian sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dalam penelitian dan pengabdian masyarakat.
  - 2) Diharapkan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* dalam memajukan usaha butik busana muslimah dapat dijadikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa.
- b. Manfaat secara praktis, yang diharapkan berguna untuk:
  - 1) Memberi informasi kepada masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota langsa pada khususnya tentang implementasi *marketing mix* dalam memajukan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa
  - 2) Memberi pedoman praktisi kepada para praktisi Bisnis yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* dalam memajukan usaha butik busana muslimah.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, jenis penelitian dapat dilihat dari tujuan, sifat,

bentuk dan sudut penerapannya. Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintahan.<sup>8</sup> Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terkait tentang implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam David Williams penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah.<sup>9</sup> Adapun dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sedangkan Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>10</sup>

Data yang secara langsung ditemukan di lapangan akan dijadikan sebagai bahan utama dalam mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan yang ingin dicapai dari pendekatan ini adalah berusaha memahami dan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha butik muslimah dalam upaya memajukan usaha.

---

<sup>8</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998), h. 22

<sup>9</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: UII Press Yogyakarta, 2005), h. 3.

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 3.

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di dalam kawasan pemerintahan Kota Langsa. Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam observasi ke lokasi penelitian, peneliti membatasi hanya 7 butik dari 20 butik sebagaimana lokasi butik muslimah dari 3 bagian butik besar, 2 butik sedang dan 2 butik kecil yang dilihat berdasarkan jumlah belanjaan ataupun banyaknya produk yang ada pada butik tersebut. Berikut ini nama butik yang menjadi lokasi penelitian ini, yaitu:

1. Butik Reihan Boutique di Jln. A. Yani Gampong Jawa Depan tepatnya di depan Grapari Telkomsel.
2. District Dea Jl. A. Yani No 13 Langsa di samping Toko Buku Indra Plaza.
3. Meme Rajanya Fashion Jl. A. Yani No. 106 Langsa di samping Mitana Cafe.
4. Vanilla Boutique Paya Bujok Tunong Lr. D Gang Mawar.
5. House Beauty and Varfume Jln A. Yani No 3 Sebelah Kimia Farma.
6. Rivi Store Jl. A. Yani depan Hotel Harmoni disamping Viar Langsa.
7. Intan Galery Langsa Town Squer No. 77.

### 1.5.3 Sumber Data

Secara umum dalam penelitian biasanya sumber data dibedakan menjadi dua macam yaitu:

#### 1. Data Primer

Data Primer, adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber primer (data asli).<sup>11</sup> Data primer dalam penelitian ini berupa data atau

---

<sup>11</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, cet X (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 43.

hasil wawancara dengan para pemilik usaha butik muslimah di Kota Langsa. Serta data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui observasi di usaha butik muslimah.

## **2. Data Sekunder**

Data Sekunder, adalah data yang diperoleh penelitian dari orang lain atau sumber sekunder jadi bukan asli.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder tersebut berupa dokumen. Dokumen dari penelitian ini adalah data-data berupa seperti buku, koran, majalah, sumber bacaan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **1.5.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian dalam skripsi ini melalui kegiatan berikut ini:

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan tidak hanya dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas kehidupan. Secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawab, mencari bukti terhadap fenomena sosial-keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena

---

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 43.

tersebut guna penemuan data analisis.<sup>13</sup> Pengumpulan data melalui pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang diteliti, lebih ditekankan pada fenomena, sosial, ekonomi, Agama yang berhubungan dengan penelitian.

## 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi) dengan informan, sehingga akan tercipta proses interaksi antara informan dengan pewawancara (peneliti). Wawancara juga merupakan suatu memperoleh keterangan tentang orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan dan kerisauan.<sup>14</sup>

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan sejumlah pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Secara garis besar, wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.<sup>15</sup>

Wawancara tidak terstruktur sering disebut juga sebagai wawancara mendalam, wawancara kualitatif, wawancara terbuka atau wawancara bebas. Sedangkan wawancara terstruktur disebut juga wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Adapun dalam penelitian ini penulis memilih wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*unstructured interview*) atau wawancara mendalam (*indepth*

---

<sup>13</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 167

<sup>14</sup> P. Joko Subagyo, "*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 63.

<sup>15</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64.

*interview*), namun tetap terfokus pada pokok permasalahan (*focused interview*).<sup>16</sup>

Teknik wawancara menggunakan sistem snow ball yaitu mencari informasi kunci, kemudian dilanjutkan kepada informasi-informasi lainnya sampai pada tingkat kejenuhan, artinya, tidak ada lagi informasi baru yang diperoleh.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “Dokumen” yang berarti barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, selebaran-selebaran dan sebagainya, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian.<sup>17</sup>

#### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Analisis data penelitian kualitatif bersifat *iteratif* (berkelanjutan) dan dikembangkan sepanjang program. Analisis data dilaksanakan mulai penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpulkan, lalu dianalisis setelah peneliti dapat mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan dan dapat mengetahui metode mana yang harus dipakai pada tahap berikutnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 70.

<sup>17</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, h. 65

<sup>18</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama.....*, h. 191-192.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Burhan Bungin.<sup>19</sup> Analisis data merupakan pekerjaan mengolah data dan menata data, membaginya menjadi satu-satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang akan dilaporkan peneliti, apa yang ditemukannya kepada pihak lain atau orang lain.

Sesuai dengan sifat dan karakternya permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif tentang bagaimana Implementasi *Marketing Mix* Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi disaat sekarang.<sup>20</sup>

Dengan demikian penelitian ini metode deskriptif analisis karena hasil dari penelitian ini berupa data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati serta hal-hal lain yang terkait dengan masalah yang diteliti

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki relevansi secara substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini koherensi antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 89

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoritis yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini terdiri dari teori marketing mix.

Bab ketiga berisi tentang usaha butik busana muslimah di Kota Langsa yang terdiri dari produk dan jumlah barang, harga barang, promosi dan ketertarikan konsumen dan lokasi dan penghasilan butik busana muslimah.

Bab keempat temuan penelitian berisi tentang deskripsi data penelitian, Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa diantaranya: kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa dalam hal produk, harga yang terjangkau sebagai penunjang kemajuan butik muslimah di Kota Langsa, kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa dalam bidang promosi dan tempat strategi menentukan kemajuan usaha.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran peneliti

## 1.7 Penjelasan Istilah

### 1. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Bentuk kata kerjanya adalah mengimplementasikan yang artinya melaksanakan atau menerapkan.<sup>21</sup>

### 2. Marketing mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni Produk Harga Kegiatan promosi dan Sistem distribusi<sup>22</sup>

### 3. Butik

Butik adalah usaha di bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pembuatan busana dan penjualan busana jadi dengan kualitas tinggi, baik dari segi bahan dan teknik jahit.<sup>23</sup>

### 4. Kota Langsa

Kota Langsa adalah salah satu kota di Aceh, Indonesia. Kota Langsa adalah kota yang menerapkan hukum Syariat Islam.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV (Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2008), h 580

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, h. 42.

<sup>23</sup> Dwi Ambarwati, *Kontribusi Hasil belajar Analisis Model Busana Terhadap Minat Menjadi Pattern Maker di Butik*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013), h. 1.

<sup>24</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Langsa](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Langsa), diakses pada 1 September pukul 14.54

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Butik dalam Dunia Ekonomi

Butik berasal dari bahasa perancis yaitu *Boutique*. Dalam bahasa aslinya, butik berarti toko-toko kecil untuk mencari popularitas. Butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terutama yang mengkhususkan diri dalam item busana yang elit dan *fashionable* yang dapat mencakup pakaian, aksesoris dan perhiasan.<sup>1</sup>

Butik atau *Boutique* merupakan toko yang menjual pakaian jadi lengkap dengan aksesorisnya, busana yang dijual berkualitas tinggi. Dalam bahasa aslinya, Perancis, boutique berarti toko kecil yang menjual pakaian dan aksesorisnya, lain dari yang lain, yang tidak lazim dan dengan suasana berbeda dari toko lainnya.<sup>2</sup>

Dalam sejarahnya, Butik pernah menjadi tren ritel busana pada tahun 1960-an.<sup>3</sup> seorang desainer bernama Mary Quant membuat tren baru dalam penjualan busana dengan mendirikan butik yang bernama Mary Quant Bazaar di Inggris. Adanya butik tersebut menjadikan pasar tradisional dan *department store* mendapat saingan mengikuti tren, Lauren membuka buik bernama *Rive Gauche* (*Reev Gosh*) di seluruh penjuru dunia. Sedangkan Henry Bendel's di New York menyuguhkan suasana dari berbagai butik dalam satu butik. Ide bisnis butik ini membawa kesegaran dan ketertarikan dalam penjualan.

Saat ini butik telah dijadikan tempat untuk menjajakan item busana yang tidak hanya elit, namun juga menyediakan busana untuk pasar masyarakat umum,

---

<sup>1</sup> Mohammad Adam Jerusalem, *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), h. 4.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 5.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 7

baik untuk produk massal maupun *niche product* ataupun busana yang diproduksi dalam jumlah kecil dengan harga yang sangat tinggi. Inilah, yang disebut sebagai manufaktur butik.<sup>4</sup>

Butik adalah usaha di bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pembuatan busana dan penjualan busana jadi dengan kualitas tinggi, baik dari segi bahan dan teknik jahit.<sup>5</sup> Model busana dibuat khusus berdasarkan pesanan, tidak ada dipasaran bebas, kecuali di toko yang khusus menjual busana kualitas tinggi dan busana tersebut tidak diproduksi secara massal. Usaha butik selain memproduksi dan menjual busana, dan juga menyediakan bahan pelengkap busana yang terdiri dari aksesoris dan milineris yang disesuaikan dengan model busana.<sup>6</sup>

Menurut A. Riyanto yang dikutip oleh Dwi Ambarwati butik adalah suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya.<sup>7</sup> Butik memiliki target pemasaran tertentu, yaitu kalangan menengah ke atas, karena busana-busananya mengutamakan keekklusifan dan busana yang dijual atau diproduksi biasanya busana-busana untuk kesempatan khusus, seperti pesta. Proses produksi di butik sangat diperhatikan agar dapat menghasilkan busana dengan kualitas tinggi. Umumnya pembuatan pola di butik menggunakan system konstruksi, karena busana yang dibuat berdasarkan ukuran badan pemakai.

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 5.

<sup>5</sup> Dwi Ambarwati, *Kontribusi Hasil belajar Analisis Model Busana Terhadap Minat Menjadi Pattern Maker di Butik*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013), h. 1.

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 2.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 4.

Toko Pakaian adalah usaha dibidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen dalam penjualan busana. Model busana dibuat berbagai macam jenis pakaian yang dapat dipilih, seperti singlet, kemeja dan baju gaun.

## 2.2 *Marketing* dalam Perekonomian

*Marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>8</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran (*marketing*) ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Asosiation*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>9</sup> Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya.<sup>10</sup>

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing. Pemasaran menurut Philip Kotler,

---

<sup>8</sup> Alex S NitiseMITO, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 13

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 3

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 3.

“pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain”.<sup>11</sup>

Sementara itu, arti pemasaran menurut Kasali, “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.<sup>12</sup>

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan keuntungan. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan, bagi pemasaran perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Setiap menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentunya pemasaran memiliki peran yang cukup strategis menentukan maju atau tidaknya sebuah bisnis. Secara lebih luas *The American Marketing Association* memberi pengertian pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Killer... h. 8.

<sup>12</sup> Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2001), h. 53.

memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.<sup>13</sup> Dari pengertian tersebut, kita dapat menarik informasi bahwa di dalam pemasaran terdiri dari aspek strategis (perencanaan) dan operasional (pelaksanaan). Produk yang dipasarkan mulai barang, jasa hingga gagasan. Jadi tidak hanya sebatas barang fisik saja. Demikian juga sasaran pemasaran yang terdiri dari individu dan organisasi.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.<sup>15</sup>

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkatnya, mempromosikan produk tersebut mensosialisasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan

---

<sup>13</sup> Muhammad Adam Jerusalem, *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*, h. 47.

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 47.

<sup>15</sup> Amirullah, Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 116

dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen) kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.<sup>16</sup>

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran, kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen.<sup>17</sup> Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu.<sup>18</sup>:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 81.

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 82.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 84.

- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan perjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan

dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran yang saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>19</sup> Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karna itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>20</sup> Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali apakah masih sesuai kondisi pada saat ini penilaian evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan (*Strong*), kelemahan (*Weaknes*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman(*Threat*). Hasil penilaian dengan keadaan atau atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 166.

<sup>20</sup> *Ibid*. h. 167.

dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>21</sup>

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan fakta penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*).<sup>22</sup> Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar seperti yang terdapat pada gambar 2.1.<sup>23</sup>

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :”Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.<sup>24</sup>

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri misalnya, bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan. Organisasi perusahaan yang menganut konsep pemasaran disebut organisasi pemasaran.

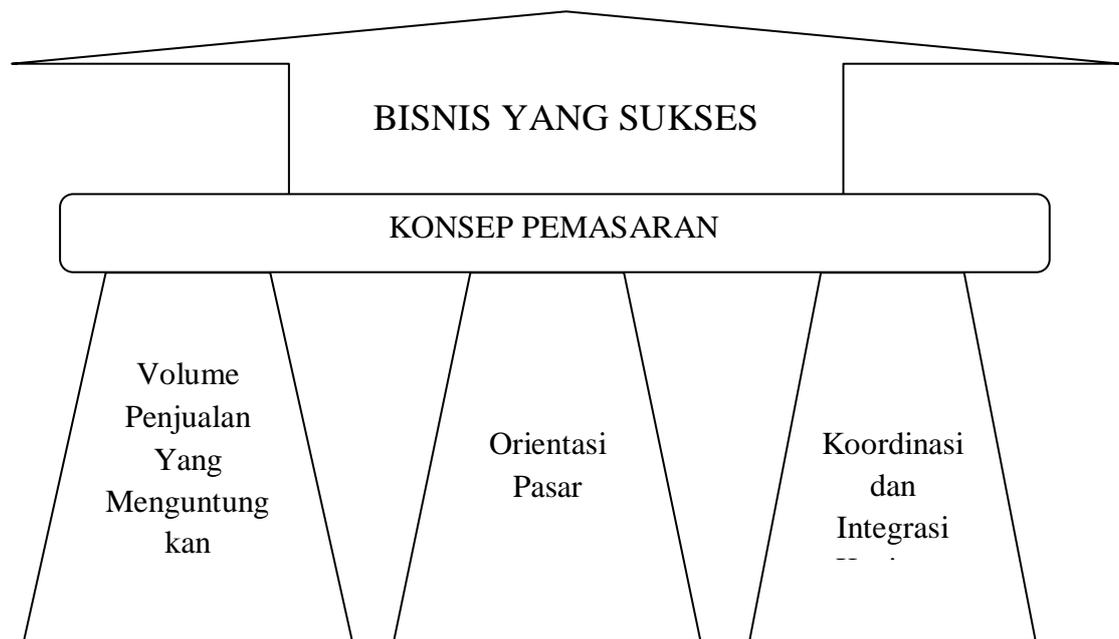
---

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 167.

<sup>22</sup> Basu Swastha DH, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty. 2007), h. 17.

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 19.

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 20.



Gambar 2.1: Tiga Faktor Sebagai Konsep Pemasaran.<sup>25</sup>

Dari gambar di atas, dapat ditegaskan kembali bahwa sebuah bisnis yang sukses mempunyai 3 konsep pemasaran yaitu : seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Ketiga konsep tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lain dan saling berintegrasi dalam menyelesaikan sebuah bisnis.

Dalam organisasi pemasaran tersebut, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 21.

pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>26</sup>

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.<sup>27</sup>

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba.<sup>28</sup> oleh sebab itu seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, karena kunci sasaran untuk mencapai suatu organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

### **2.3 Marketing dalam Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Basu Swastha DH, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 18.

<sup>27</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 72

<sup>28</sup> Indra Suryawan, "*Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan "sss" Surakarta*" (Skripsi, UNSEMA Surakarta, 2009), h. 6.

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaedah fiqih yang mengatakan “ *Al-Muslimuna ala syurutihim illa syartan harrama hallan aw ahalla haramma* (kaum muslim terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal). Selain itu, Kaidah fiqih lain mengatakan *Al-ashlu Fil-muamalatil al ibaha illa ayyadulla dalillun ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa didalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>30</sup> *Marketing syari'ah* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan,

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 28.

pertukaran nilai, dari seorang produsen atau sebuah perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Ada tiga paradigma *syariah marketing*, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu strategi lagi yaitu *spiritual marketing strategi*, yaitu untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan.<sup>31</sup>

### 1. *Syariah Marketing Strategy*

*Marketing Strategy* berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

### 2. *Syariah Marketing Tactic*

*Tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, yaitu dengan cara pengabdian pada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Dengan istilah lain *how to penetrate a market*. *Tactic* merupakan teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen.

### 3. *Syariah Marketing Value*

*Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotion touch*. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen dengan layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergensi dan kebanggaan konsumen.

---

<sup>31</sup> Safwan Kamal, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Dana Talangan Haji dari Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Jama’ah Haji KBIH Ar Raudhah Yogyakarta)*”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2012), h. 15.

#### 4. *Spiritual Marketing Image*

*Spiritual* adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul dan memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing*, maka kegiatan perusahaan dalam marketingnya dapat menguasai *mind-share*, *market share* dan *heart share*. Aktivitas ini sangat bersifat sempurna, untuk memenangkan keberlanjutan (*sustainability*) sebuah perusahaan melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* yaitu kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan pada Allah SWT yang mengawasi setiap perbuatan manusia.

Dalam ekonomi Islam kegiatan marketing tidak selalu bertumpu pada kegiatan penyaluran barang saja, akan tetapi mulai dari pra marketing, proses marketing sampai pada pasca marketing harus sesuai dengan ajaran Islam. Ada beberapa elemen penting dalam marketing ekonomi Islam yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu:

##### a. *Produk* (barang)

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “*maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*” (Q.S. an-Nahl: 114).<sup>32</sup>

Pada ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:<sup>33</sup>

- a. Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b. Barang-barang yang suci
- c. Barang-barang yang indah.

Dengan demikian, barang yang dijual belikan harus menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan.

b. *Price* (harga)

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kemampuan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal. Pasar yang bersaing dengan sempurna akan menghasilkan harga yang adil baik bagi penjual maupun pembeli, sebaliknya apabila mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Karena itu Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

---

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009), h. 280.

<sup>33</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 166.

Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, selain itu seorang pedagang dilarang juga menetapkan harga yang setinggi-tingginya juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.<sup>34</sup>

c. *Place* (tempat)

*Place* merupakan tempat untuk menyalurkan produk, dalam hal ini, muncullah istilah segmentasi, *targetting*, dan *positioning*.<sup>35</sup> Rasulullah telah mengajarkan bagaimana cara menyalurkan barang dengan baik yaitu dengan tidak melakukan pencegahan terhadap pedagang lain dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sedang murah dan jatuh, dan lebih baik barang bawaannya dijual ke mereka yang mencegah.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah langkah yang perlu dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual. Dalam promosi dikenal adanya *promotion mix* atau kombinasi program promosi yang berwujud terdapat empat elemen kunci, yakni promosi melalui iklan, publikasi, *sales promotion*, dan *personal selling*. Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 114.

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 115.

tercela.<sup>36</sup> Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, yang artinya sebagai berikut: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi". Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang atau penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.

e. *People* (tenaga pemasar)

Tenaga pemasar merupakan ujung tombak dalam perusahaan, karena tanpa adanya tenaga yang bertugas memasarkan, produk tidak akan bisa tersalurkan atau sampai pada konsumen. Dalam ekonomi Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*)
- c. Berlaku adil (*Adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*).

Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah :<sup>38</sup>

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 116.

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 157

<sup>38</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 25

ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *Shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *Shiddiq*.<sup>39</sup> Allah berfirman dalam Surah Ali-Imran 3 : 15-17;

﴿ قُلْ أُوْتِيْتُكُمْ بِخَيْرٍ مِّنْ ذَٰلِكُمْ ۖ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِندَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ ﴿١٥﴾ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّنَا آمَنَّا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٦﴾ الصَّابِرِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالْقَانِتِينَ وَالْمُنْفِقِينَ ﴿١٧﴾ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ ﴿١٨﴾ ﴾

Artinya: "Katakanlah: "Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. dan Allah Maha melihat akan hamba-hamba-Nya. (yaitu) orang-orang yang berdoa: Ya Tuhan Kami, Sesungguhnya Kami telah beriman, Maka ampunilah segala dosa Kami dan peliharalah Kami dari siksa neraka," (yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur". (QS. Ali-Imran 3 : 15-17)<sup>40</sup>

- b. Amananah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan

<sup>39</sup> *Ibid.*, h. 25.

<sup>40</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, h. 64.

kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bias dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance*. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa; 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 ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.

- a. *Tablig*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untu melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, *argumentative* dan *persuasive* akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>41</sup>
- b. *Fatanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- c. *Istiqamah*, konsisten. Hal ini memberikan makna seoraang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya,

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 28.

tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

#### 2.4 Strategi *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni Produk Harga Kegiatan promosi dan Sistem distribusi<sup>42</sup>

Kotler dan Amstrong dalam buku yang berjudul *Pengertian Etika Bisnis* karangan K. Bertens menyatakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>43</sup> Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.<sup>44</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, h. 42.

<sup>43</sup> K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius. 2000). h. 17

<sup>44</sup> *Ibid.* h. 18

memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.<sup>45</sup>

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”<sup>46</sup>

Sementara itu Saladin juga memberikan definisi dalam buku yang sama tentang Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.<sup>47</sup> Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah salah satu teori umum dalam dunia marketing yang terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, dan *place* dan *promotion*. Keempat faktor tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan marketing lainnya yang nantinya akan mempengaruhi angka penjualan.

1. *Product* (produk) dalam aspek *marketing mix* menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan haruslah memiliki fungsi yang jelas.
2. *Price* (harga) Harga adalah salah satu penentu keberhasilan kegiatan marketing. Harga dari produk dapat menentukan jumlah penjualan yang dibuat.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 19

<sup>45</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: Multi Trustive Service, 2007), h. 46.

<sup>46</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 14

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 14

3. *Place* (tempat) Penempatan produk dan jasa yang ditawarkan menjadi salah satu aspek *marketing mix* dan juga metode yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan juga menyimpan produk sehingga dapat langsung diantarkan kepada konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah salah satu poin dalam marketing mix yakni kegiatan komunikasi antara pebisnis dan pelanggan melalui kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi pemilik bisnis akan menginformasikan berbagai pesan yang akan membawa *target market* untuk memutuskan pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh philip kotler, antara lain sebagai berikut.<sup>48</sup>:

1. *Product* (produk)

Keputusan keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*). Fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut berupa: membungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales servise*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

---

<sup>48</sup> *Ibid.* h. 14.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkrit merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal penting dari pemasaran yaitu produk yang ditawarkan oleh konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya.

## 2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone* nya), harga pada waktu waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *Marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

## 3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui

tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pad akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dalam dalam keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, *rute* yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sstem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai peralatan material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut

keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.<sup>49</sup>

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Junet Kaswoto, yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Tangerang tahun 2012, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian busana muslim di Tangerang namun tidak semua dari variabel strategi bauran pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Tangerang melainkan hanya variabel tempat. Adapun strategi bauran pemasaran yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang adalah variabel tempat, sedangkan variabel-variabel lain seperti produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen busana muslim di Tangerang.

Penelitian Alyssa Mirratin, yang berjudul *Strategi Public Relations* Dian Pelangi Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Melalui New Media. Dari hasil penelitiannya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi butik Dian Pelangi dalam mensosialisasikan busana muslim di new media yaitu yang pertama, strategi persuasif. Butik Dian Pelangi melakukan strategi ini dengan cara dekat dengan teman-teman media massa, seperti media televisi dan media online. Lalu yang kedua adalah strategi merangkul. Ada dua cara dalam memelihara hubungan baik, pertama dengan konsumen yang datang langsung ke butik Dian Pelangi.

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 17.

Strateginya adalah dengan menjamu konsumen dengan pelayanan yang ramah, mengenal pribadi mereka lebih dekat dan membuat suasana butik menjadi lebih nyaman. Kedua di sosial media, yaitu dengan cara keterbukaan. Ketiga, strategi *pressure & power*. Ketika ada kritikan atau bahkan komentar yang negatif di sosial media tersebut di atas, pengelola akun harus bisa melihat apakah pertanyaan dan komentar-komentar dari pengguna sosial media harus dijawab dan ditanggapi atau tidak. Kemudian yang keempat, strategi *purchasing*. Strategi yang dilakukan oleh butik Dian Pelangi terjadi ketika mereka bekerjasama dengan pihak bank, dalam hal ini bank BNI untuk menawarkan potongan harga atau diskon bagi customer yang menggunakan kartu kredit atau debit bank BNI. Strategi ini juga terjadi ketika ada pihak lain atau pihak media seperti media televisi (RCTI, Trans TV, Global TV dsb) yang ingin meminjam baju di butik ketika bulan Ramadhan untuk dipakai oleh presenter atau talenta mereka.

Penelitian Tri Ernayanti, yang berjudul Penerapan analisis SWOT dalam strategi peningkatan daya saing pedagang muslim untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi kasus pada butik busana muslim Rabbani Semarang). Dari penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa Rabbani mempunyai rencana strategis yaitu rencana strategis jangka pendek dan rencana strategis jangka panjang. Rencana strategis busana muslim Rabbani dalam jangka pendek adalah:

- a. Pengadaan program-program promosi dan agresif dalam beriklan yang dapat meningkatkan penjualan, seperti promo diskon pada waktu *event-event* tertentu.

- b. Mempertahankan kualitas bahan produk ke semua Outlet reshare dengan melakukan pengontrolan periodik.
- c. Membentuk tim khusus pengontrol dan penilai agar kualitas barang sama di setiap cabang maupun reshare.
- d. Selalu continue dalam meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena hal itu merupakan hal yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.
- e. Membina hubungan yang baik dengan pemasok.

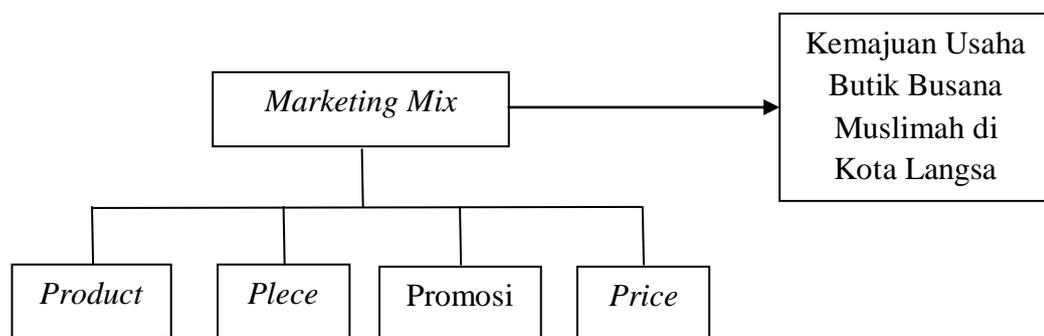
Sedangkan untuk rencana strategis dalam jangka panjang adalah:

- a. *Continue* dalam melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari para pesaing.
- b. Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen.
- c. Terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing yang akan muncul.
- d. Melakukan survei atau ekspansi ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam memperluas jaringan pemasaran

## **2.6 Kerangka Teoritis**

Berdasarkan uraian landasan teori dan kajian terdahulu di atas, secara skematis uraian digambarkan kerangka teori sebagai berikut: setelah menemukan

masalah kemudian peneliti merumuskannya dalam rumusan masalah. Setelah kegiatan tersebut peneliti berusaha mencari teori yang relevan dengan masalah pokok dalam penelitian ini. Dengan adanya teori peneliti berasumsi sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini melalui dugaan-dugaan sementara. Untuk membuktikannya peneliti mencari alat pengumpul data yang selanjutnya dianalisis dan disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* merupakan salah satu upaya untuk kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa. Berikut ini skema kerangka teori dari penelitian ini.



## BAB III

### USAHA BUTIK BUSANA MUSLIMAH DI KOTA LANGSA

#### 3.1 Produk dan Jumlah Barang

Dalam mengatasi berbagai produk yang sesuai *trend* masa kini. Butik Muslimah di Kota Langsa tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengan ketentuan syar'i. Salah satu butik yang mampu membuat produk sendiri adalah Reihan Boutique dan House Beauty and Varfume berikut ini produk-produknya.<sup>1</sup>

**Tabel 3.1 Jenis Produk di Butik Muslimah Kota Langsa**

No	Produk	Jenis Produk	Ukuran
1.	Jilbab	pashmina, segiempat, dan pakaian instant	XS-XL
2.	Gamis	Kaos katun rawis dan sifon	S, M, L, dan XL
3.	Blus dan Rok Wanita	Kemko dan tunik	S, M, L, dan XL
4.	Blazer	Jersey, kaos dan katun	S, M, L, dan XL
5.	Mukena	Full bordir dan border	S, M, L, dan XL
6.	Inner/Ciput	Topi dan ninja	S, M, L, dan XL
7.	<i>Accecoris</i>	Sepatu, tas, kaca mata, kalung	

Sumber : Butik-butik Muslimah di Kota Langsa<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik butik di

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Nurmaliza pemilik House Beauty and Parfume pada tanggal 21 Juni 2017.

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Reihan pemilik Reihan Butique pada tanggal 12 Juni 2017.

Kota Langsa bahwa:

Produk merupakan hal terpenting dari upaya memajukan usaha. Baik buruknya produk memberi dampak terhadap persepsi konsumen dalam membeli produk yang kita tawarkan. Dengan demikian kita senantiasa menjaga kualitas produk dan hal-hal dapat meningkatkan kemajuan usaha menurut persepsi konsumen kita”.<sup>3</sup>

Dengan penjelasan dari salah satu pemilik butik muslimah tersebut dapat kita pahami bahwa dalam marketing khususnya marketing mix, produk adalah hal terpenting dalam upaya meningkatkan kemajuan usaha khususnya di butik muslimah.

Disamping adanya butik yang memproduksi hasil butiknya, ada pula butik muslimah di Kota Langsa menggunakan produk luar daerah contohnya dari Medan, Jakarta dan Bandung. Disamping itu pula ada butik yang sampai memasok barang dari luar negeri contohnya Bangkok, Thailand dan Malaysia. Namun demikian kesemua produk menjaga kesyar'iannya dalam menyediakan produk bagi muslimah khususnya di Kota Langsa. Jumlah barang yang dipesan pihak butik bervariasi 2.000 pcs dari setiap satu modelnya ada 3 (tiga) warna.

Banyaknya pesaing diluar sana, dan yang menghadirkan produk substitusi, barang tiruan, dan juga para pesaing yang menciptakan produk dengan lebih banyak variasi, dengan gaya modern masa kini. Ibu Retno menjelaskan bahwa itu hal yang paling “lucu”, banyaknya kemunculan Butik Muslimah di Kota Langsa tiruan di pasaran, tidak dianggap penting untuk dipermasalahkan. Jika dari pihak pesaing menghadapinya dengan jalur hukum dan atau dengan memberikan hak paten pada produk, namun dari pihak Butik Muslimah di Kota Langsa itu bukan

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Meme pemilik Meme Rajanya Fashion pada tanggal 13 Juni 2017.

menjadi hal untuk dikhawatirkan, pada dasarnya bisa dibedakan dengan kualitas bahan yang digunakan. Para pesaing yang meniru dengan memanfaatkan *brand* Butik Muslimah di Kota Langsa, sama-sama memperjual belikan produk syariah. Jadi, semakin orang yang banyak mengenakan pakaian, Butik Muslimah di Kota Langsa beranggapan bahwa itu akan semakin memberi keberkahan. Untuk menangani hal tersebut, pihak Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan pengamatan yang dilihat dari dua sampai tiga tahun kemudian. *Customer* yang juga semakin cerdas, yang semula selalu membeli produk tiruan kini semakin beralih ke produk aslinya yaitu Butik Muslimah. Karena beberapa kejadian di *reshare* atau di Toko banyak konsumen yang bercerita bahwa menggunakan Butik Muslimah di Kota Langsa tiruan sering kali di “*bully*”. Yang mendapat kritikan bahwa kainnya kasar, tipis, dan panas. Butik Muslimah di Kota Langsa tidak pernah khawatir apalagi dengan para pesaing yang melakukan peniruan dan memanfaatkan *brand* Butik Muslimah di Kota Langsa karena para konsumen pasti akan muncul kesadaran untuk membeli produk yang asli.<sup>4</sup>

Selain itu, Kelebihan dan kekurangan pemasaran dalam Butik Muslimah di Kota Langsa, meskipun Butik Muslimah di Kota Langsa masih menjadi *leader* perusahaan muslim tapi untuk saat ini sudah sangat dirasakan para pesaing yang semakin banyak dan kuat, untuk lebih bisa bersaing Butik Muslimah harus lebih aktif dan “*strong*” Ibu Intan Islamiah menjelaskan, dalam hal memilih karyawan Butik Muslimah harus selektif lagi. Untuk menghadapi persaingan Butik Muslimah di Kota Langsa melakukan strategi berjualan keliling atau *sales*

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Retno pemilik Vanila Butique pada tanggal 17 Juni 2017.

*promotion* dengan cara *Balling* (bazar keliling), *Motor store*, yang tidak hanya menggantungkan pada penjualan Toko, tapi mereka yang menjemput pelanggan.<sup>5</sup>

Dalam mengatasi para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masakini. Butik Muslimah di Kota Langsa tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern. Ada juga konsumen yang berkomentar bahwa Butik Muslimah di Kota Langsa hanya menciptakan produk pakaian-pakaian yang besar dan lebar, Butik Muslimah di Kota Langsa pada dulunya menciptakan pakaian dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan pakaian muslimah. Namun untuk sekarang ini Butik Muslimah di Kota Langsa lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian muslimah untuk mengenakan pakaian muslimah dengan memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap berdasarkan pada ketentuan syar'i dengan memberikan berbagai pilihan ukuran dari XS-XL.

Ibu Rilin Dwija juga menjelaskan bahwa:

“Kami disini mengajak orang-orang untuk mengenakan pakaian yang lebih sopan dan tertutup dulu, dengan seiring berjalannya waktu pasti para konsumen akan semakin paham dan semakin tahu bagaimana cara berpakaian yang benar dan sopan sesuai dengan syariat Islam”.<sup>6</sup>

Dengan jelas dapat kita pahami berdasarkan ulasan di atas bahwa dalam

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Intan Islamiah pemilik Intan Galery pada tanggal 20 Juni 2017.

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan ibu Rilin Dwija pemilik Rivi Store pada tanggal 18 Juni 2017.

menyediakan produk terbaik tidak hanya kualitasnya saja lebih dari itu segala unsur yang dapat membangkitkan minat konsumen dalam menggunakan produk harus diutamakan juga.

### 3.2 Harga Barang

Butik Muslimah menyatakan bahwa harga yang ditetapkan tidaklah mahal jika dibandingkan dengan merk dari pesaing-pesaing yang lain. Karena harga tersebut sudah diperhitungkan sesuai kualitas dan bahan kain yang dipergunakan. Dari hasil penjumlahan seluruh biaya dari produksi dan lain-lain dan Butik Muslimah mengambil keuntungan sebesar 40%. Berikut contoh penentuan harga produk pakaian instant berukuran XL yang diproduksi oleh salah satu Butik Muslimah di Kota Langsa, yaitu:

**Tabel 3.2 Penentuan Harga di Butik Muslimah Kota Langsa**

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya bahan baku	140.000
Biaya tenaga kerja langsung	80.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	10.000
Harga pokok produksi	50.000
Hpp x 40%	20.000
Harga Produk	300.000

Sumber: *Butik Muslimah di Kota Langsa*<sup>7</sup>

Bidang usaha yang dijalankan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa perusahaan fashion yang menjual produk berupa busana muslim seperti kerudung, gamis, *Tshirt* muslimah, kemko, manset, dan lain-lain. Butik Muslimah di Kota Langsa mendirikan *outlet* busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Nurmaliza pemilik House Beauty and Parfume pada tanggal 21 Juni 2017.

busana muslim hasil rancangannya.

Dalam pemasaran harga barang di Butik Muslimah cukup bervariasi berkisar antara Rp. 150.000,- s/d Rp. 700.000,- sesuai jenis bahan yang digunakan dalam pakaian tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Jumadil Fitria di Butik District Dea berikut ini:

“Barang-barang di Butik kami memiliki harga yang bervariasi, kisar harga yang kami tetapkan antara Rp. 150.000,- s/d Rp. 700.000,- harga ini berdasarkan jenis, model barang yang terdapat dalam Butik kami. Harga ini sudah termasuk biaya produksi dan lain-lainnya”.<sup>8</sup>

Dengan demikian harga yang telah ditetapkan butik telah memenuhi standarisasi harga masing-masing butik dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu harga yang telah ditetapkan sesuai dengan jenis dan kualitas bahan yang digunakan dimulai dari pakaian hingga accessories tambahan lainnya.

### **3.3 Promosi dan Ketertarikan Konsumen**

Promosi pemasaran yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung *by personal* menyalurkan barang misalnya melalui bazar.<sup>9</sup> Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media massa cakupan yang luas, media sosial dan SMS.<sup>10</sup>

Berikut ini penuturan mengenai promosi yang dilakukan salah satu butik muslimah di Kota Langsa:

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Jumadil Fitria pemilik Butik District Dea pada tanggal 14 Juni 2017.

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Meme pemilik House meme rajanya fashion pada tanggal 13 Juni 2017.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rilin Dwija pemilik butik Rivi Store pada tanggal 18 Juni 2017.

“Butik kami lebih banyak menggunakan media sosial dalam mempromosikan barang-barang dari pada fasilitas lainnya. Hal ini dikarenakan promosi dengan media sosial jauh lebih murah, lebih mudah dan lebih praktis. Sistem promosi ini digunakan karena di kalangan remaja lebih banyak menggunakan media sosial.”<sup>11</sup>

Salah seorang pemilik Butik Muslimah di Kota Langsa menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Butik Muslimah di Kota Langsa, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Butik Muslimah di Kota Langsa yang berskala menengah ke bawah. Promosi yang Butik Muslimah di Kota Langsa lakukan tidak dengan cara mengganti kode atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Butik Muslimahnya di Kota Langsa.

### **3.4 Lokasi dan Penghasilan Butik Busana Muslimah**

Dalam kegiatan usaha, Butik-butik Muslimah di Kota Langsa mempunyai unsur terpenting dalam *marketing* yaitu “Lokasi Jual Beli yang Sesuai Syariat Islam” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedapankan unsur duniawi. Butik Muslimah di Kota Langsa juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen).<sup>12</sup>

Butik Muslimah di Kota Langsa yang menitik beratkan dengan kepuasan konsumen, untuk saat ini melaksanakan bisnisnya dengan metode ajakan dan

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Retno pemilik Vanilla Butique pada tanggal 17 Juni 2017.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Meme pemilik Meme Rajanya Fashion pada tanggal 13 Juni 2017.

berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian muslimah untuk mengenakan pakaian yang lebih tertutup dengan cara memproduksi pakaian yang muslimah tapi tetap elit dan *fashionable*.

Keseluruhan Butik Muslimah di Kota Langsa yang berada di Jalan Ahmad Yani dekat dengan pusat Kota dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang cukup strategis. Tidak hanya itu saja fasilitas yang bersih, aman, nyaman, ber-AC, dilengkapi mushola dan tempat parkir. Karyawan yang ramah dan siap membantu para konsumen jika mengalami kesulitan. Butik Muslimah di Kota Langsa menempatkan karyawannya bukan sebagai SPG tapi SCM (*Sales Consultant Moeslem*). Dengan demikian keberadaan lokasi butik-butik tersebut beserta layanan yang diberikan sudah dapat dikategorikan baik. Sebagaimana penuturan dari salah seorang pemilik butik muslimah berikut ini:

“Lokasi butik kami prioritaskan di pusat keramaian, dekat dengan pusat kota. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Begitu pula pelayanan terhadap pembeli itu sangat kami perhatikan. Karyawan kami selalu berupaya memberi kepuasan konsumen dalam belanja ditempat kami. Fasilitas yang kami berikanpun semata-mata untuk memberikan kenyamanan, keamanan bagi konsumen. Dengan pelayanan yang kami berikan, kami mengharapkan agar konsumen puas dan kembali lagi belanja di butik kami ini”<sup>13</sup>.

Dengan lokasi yang strategis dan pelayanan maksimal sebagaimana penuturan dari pemilik butik tersebut tidak diragukan lagi penghasilan di butik-butik meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Penghasilan butik kami tidak stabil tergantung pada kepentingan

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Intan Islamiah pemilik Intan Galery pada tanggal 20 Juni 2017.

konsumen dalam menggunakan produk. Jika bulan Ramadhan penghasilan kami perbulannya bisa mencapai Rp. 60.000.000,-, namun di bulan lainnya (di luar bulan Ramadhan) minimal Rp. 20.000.000,- hasil penjualan kami.”<sup>14</sup>

Melihat penghasilan dari salah satu butik tersebut butik Muslimah di Kota Langsa ini sudah tentu keberadaan butik-butik ini sudah eksis (sudah terkenal) sebagai pusat perbelanjaan pakian muslimah di Kota Langsa.

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nurmaliza pemilik House Beuty and Perfume pada tanggal 21 Juni 2017.

## **BAB IV**

### **IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA**

#### **4.1 Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Produk**

Selain *marketing* syariah yang telah diterapkan, tentunya tidak sampai pada itu saja. Butik Muslimah di Kota Langsa harus tetap mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk memajukan bisnis yang sedang dijalankan. Butik Muslimah di Kota Langsa sebagai perusahaan Muslim harus bisa melakukan inovasi- inovasi produk yang baik, dan bermanfaat bagi pengguna produk. Inovasi tersebut dikembangkan dalam strategi bersaing yang telah dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa.

Butik Muslimah di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan, strategi bersaing yang diterapkan Butik Muslimah di Kota Langsa lebih sesuai pada strategi *differensiasi*. Butik Muslimah di Kota Langsa yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi di antara para pesaing. Butik Muslimah di Kota Langsa menomorsatukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan Butik Muslimah di Kota Langsa, sehingga Butik Muslimah semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awalnya hanya memproduksi pakaian muslimah, kini menghadirkan atasan muslimah wanita, mukena, sajadah, blazer dan gamis yang merupakan hasil dari rancangan Butik Muslimah di Kota Langsa sendiri. Selain mengedepankan unsur syar'i Butik Muslimah di Kota Langsa juga menampilkan fashion yang *trendy*, *stylist* sehingga membuat para

konsumennya semakin nyaman dan lebih bisa mengambil tempat dihati para konsumen. Selain itu, pakaian yang diproduksi Butik Muslimah di Kota Langsa menghadirkan berbagai macam pilihan ukuran dari XS (Extra Small) sampai XL (Extra Large) dengan beraneka ragam jenis terdiri dari pakaian gamis, rok, blazer dan lainnya.

Butik Muslimah di Kota Langsa merubah *image* bahwa Butik Muslimah di Kota Langsa hanya menciptakan produk pakaian-pakaian yang dengan berbagai model dan ukuran. Butik Muslimah di Kota Langsa pada dulunya menciptakan pakaian dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan pakaian. Namun untuk sekarang ini Butik Muslimah di Kota Langsa lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian. Agar dapat menjalankan strategi diferensiasinya dengan baik Butik Muslimah di Kota Langsa harus memenuhi syarat bagaimana mengembangkan diferensiasi atau faktor pembeda untuk mendukung produknya. Faktor pembeda tersebut harus bermanfaat bagi konsumen yang berakhir pada keuntungan yang dapat diperoleh, syaratnya adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

1. Meguntungkan perusahaan

*Positioning* yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, memberikan keuntungan yang banyak. Butik Muslimah di Kota Langsa yang masih menjadi *leader* dalam fashion muslim menjadikan konsumennya dapat membedakan Butik Muslimah di Kota Langsa diantara para pesaingnya.

---

<sup>1</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 160

Selain Butik Muslimah di Kota Langsa menciptakan hasil rancangannya berbagai macam ukuran yang tidak hanya ada pada baju tetapi pakaian juga. Unsur kesyar'iannya yang melekat menjadikan hal paling menonjol yang dikenal masyarakat, meskipun ada sebagian yang berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Butik Muslimah lumayan mahal. Namun, itu tidak menjadi penghalang, konsumen yang semakin cerdas pasti akan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa dan bisa dibuktikan kebenaran kualitasnya diantara para pesaing.

## 2. Penting bagi konsumen

Perbedaan yang ditonjolkan oleh Butik Muslimah menjadikan anggapan penting oleh para konsumennya. Terutama para konsumen yang memang sudah berpakaian muslimah dan paham bagaimana menutup aurat dengan benar pasti akan lebih memilih Butik Muslimah dengan sendirinya. Selain berbisnis Butik-butik Muslimah di Kota Langsa juga berisikan dakwah atau ajakan kepada para konsumen yang belum berpakaian secara muslimah diwujudkan dengan penawaran macam-macam kerudung yang terdiri dari berbagai ukuran. Dengan unsur kejujuran yang Butik Muslimah di Kota Langsa terapkan dalam hal kualitasnya terbukti dengan memenangkan kepercayaan di hati para konsumen, Butik Muslimah yang semula hanya memproduksi pakaian saja, kini sudah merambah ke berbagai fashion karena permintaan para konsumen. Dari situlah sudah jelas terlihat bahwa konsumen sudah menganggap penting dalam keseharian konsumen terutama para Muslimah yang sudah berhijab.

### 3. Dapat dikomunikasikan

Perbedaan yang ditonjolkan dapat dikomunikasikan oleh Butik Muslimah dengan melalui penjelasan yang disampaikan pada konsumen melalui, promosi, iklan, logo, sampai dengan desainnya. Selain itu pertumbuhan fashion yang begitu mengherankan menjadikan Butik Muslimah di Kota Langsa semakin giat dalam menawarkan produknya, Butik Muslimah di Kota Langsa tidak hanya beriklan dan menunggu para konsumen untuk datang ke Toko, tetapi Butik Muslimah di Kota Langsa juga melakukan Baling (Bazar keliling) dan motor *store* dengan cara memberikan penjelasan tentang keistimewaan produk, selain itu hal yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa juga memberikan tawaran lebih berupa diskon 10% disetiap produknya.<sup>2</sup>

### 4. Tidak mudah untuk ditiru

Untuk produk diluar sana banyak sekali pesaing yang menciptakan produk sejenis dengan meniru model Butik Muslimah di Kota Langsa. Namun hal tersebut tidak ditakutkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa karena barang tersebut sudah jelas berbeda dari kualitas kain, jahitan dan pasti jelas terlihat pada harga. Karena yang tiruan pasti lebih murah dibandingkan dengan yang asli.

Butik Muslimah di Kota Langsa adalah *outlet* busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim, yang berdasarkan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Yang tidak lepas selalu menghadapi persaingan-

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan ibu Reihan Arafah pemilik butik Reihan Boutique pada tanggal 12 Juni 2017.

persaingan yang semakin ketat, dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan pendatang baru. Butik Muslimah di Kota Langsa harus semakin memperkaya inovasi dan tidak boleh kehabisan kreatifitasnya untuk menciptakan produk baru dan bagaimana memasarkan produknya. Dalam setiap hal pencapaian yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang harus tetap dilakukan dalam koridor Islam.

Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam etika bisnis Islam *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis. *Marketing* adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi

kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan *brand* atau merek yang digunakan memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Beberapa hal yang dilakukan Butik Muslimah Kota Langsa dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

1. Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo Butik Muslimah di Kota Langsa berupa gambar yang menggunakan huruf-huruf tertentu sebagai simbol dari butik tersebut. Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal Butik Muslimah di Kota Langsa sebagai salah satu perusahaan yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

2. Kualitas tinggi

Butik Muslimah di Kota Langsa adalah perusahaan dalam bidang fashion muslim yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa sendiri. Butik Muslimah di Kota Langsa menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang

digunakan, jahitan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangannya sendiri.

### 3. Fasilitas kartu member

Butik Muslimah di Kota Langsa memberikan pelayanan berupa *membership* yaitu *membership* remaja dengan biaya pendaftaran Rp. 50.000 masa aktif satu tahun, dan *membership* tingkat global berlaku umum dengan biaya pendaftaran Rp. 100.000 dengan masa aktif satu tahun. Selanjutnya untuk pembelanjaan pertama sebesar Rp. 500.000 mendapat potongan 30%. Keistimewaan menggunakan *membership* adalah tingkat remaja mendapat potongan 10% untuk produk *acecories*. Setiap belanja lebih dari Rp. 500.000 bukti transaksi supaya disimpan untuk ditukarkan dengan gantungan kunci atau totebag.<sup>3</sup>

### 4. Produk yang sesuai syariah

Butik Muslimah tetap tidak terpengaruh dengan munculnya *trend* atau model pakaian muslimah saat ini, Butik Muslimah di Kota Langsa lebih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengna ketentuan syar'i. Dalam menciptakan produknya Butik Muslimah di Kota Langsa secara tidak langsung mengajak para

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Reihan pemilik Reihan Butique pada tanggal 12 Juni 2017.

konsumen untuk berpakaian yang benar, yang bukan hanya membalut tubuh tapi benar-benar menutup aurat.

#### 5. Memberikan hak *khiyar*

Hak *khiyar* merupakan cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Butik Muslimah di Kota Langsa memberikan kelonggaran pada konsumen, Apabila dalam produk mengalami kerusakan atau pun jahitan yang kurang rapi dari pihak Butik Muslimah di Kota Langsa bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian. Apabila kesalahan sangat fatal dari pihak Butik Muslimah di Kota Langsa bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan yang baru.

### **4.2 Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Harga yang Terjangkau (*Price*)**

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Harga yang ditetapkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Ibu Jumadil Fitria salah satu Butik Muslimah di Kota Langsa

menjelaskan bahwa harga tersebut disesuaikan dengan kualitas tergantung bahan kain yang digunakan.<sup>4</sup>

### **4.3 Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Promosi**

Butik Muslimah di Kota Langsa yang segmen pasarnya yaitu menengah ke atas, juga melakukan promosi. Butik Muslimah di Kota Langsa menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Butik Muslimah di Kota Langsa, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Butik Muslimah di Kota Langsa yang berskala menengah ke bawah. Promosi yang Butik Muslimah di Kota Langsa lakukan tidak dengan cara mengganti barcode atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Butik Muslimah di Kota Langsa. Adapun beberapa promosi yang dilakukan Butik Muslimah Kota Langsa adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling*, Butik Muslimah di Kota Langsa menyebutnya dengan promosi *door to door*, mengadakan Baling (bazar keliling) dan motor *store*. Dengan cara memperkenalkan, dan memberi penjelasan tentang produk-produk Butik Muslimah di Kota Langsa, dan apabila para calon konsumen berminat Butik Muslimah di Kota Langsa akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.
2. *Advertising*, Butik Muslimah di Kota Langsa memasang iklan berupa papan

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Jumadil Fitria pemilik District Dea pada tanggal 14 Juni 2017.

reklame, di depan Toko dengan icon logo Butik Muslimah di Kota Langsa yang tertera besar dipapan reklame.

3. *Publicity*, berupa pemuatan berita di surat kabar dan Butik Muslimah di Kota Langsa memiliki *website* yang bernama [www.TokoRabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id) yang berisikan tentang *profile company*, katalog, ada beberapa aktor atau aktris bahkan penyanyi yang menjadi *brand image* Butik Muslimah di Kota Langsa yaitu Peggy Melati Sukma, karena Peggy sudah melakukan hijrah yang semula tidak berpakaian dan dikenal bicaranya ceplas-ceplos sekarang sudah mengenakan pakaian, selanjutnya Ustadz solmed beserta istri dan anak dan untuk ikon remaja Butik Muslimah di Kota Langsa memilih Fatin shidqia lubis.
4. *Sale promotion*, Butik Muslimah di Kota Langsa sering kali mengadakan promo yang tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian tertentu menerapkan beli satu dapat dua ketika omzet penjualan tidak memenuhi target.
5. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar

tertentu. Butik Muslimah di Kota Langsa memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan Butik Muslimah di Kota Langsa dengan perusahaan lainnya adalah para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masa kini. Butik Muslimah di Kota Langsa tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern.

Butik Muslimah yang sudah diakui kualitasnya, karena Butik Muslimah di Kota Langsa sudah menyediakan kualitas kain, jahitan dan kerapiannya. *Marketing mix* yang digunakan butik Muslimah di Kota Langsa mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepada konsumen. Selanjutnya strategi pemasaran Butik Muslimah Kota Langsa untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan.

#### **4.4 Tempat Strategis Menentukan Kemajuan Usaha**

Butik Muslimah di Kota Langsa memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis dekat pusat kota, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari simpang lima Kota Langsa, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Butik Muslimah di Kota Langsa dalam usaha pemasarannya. Dalam saluran

distribusinya Butik Muslimah di Kota Langsa memiliki Toko yang lumayan luas, bersih, rapi, ber-AC dan karyawannya yang ramah demi kenyamanan para konsumennya, yang dilengkapi dengan mushola yang cukup luas dan tempat parkir yang luas juga.<sup>5</sup>

Dengan demikian jelaslah bahwa implementasi *marketing mix* oleh usaha Butik Muslimah di Kota Langsa adalah secara langsung atau tidak langsung mengimplementasikan ke empat unsur *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat demi menunjang kesuksesan sebuah usaha.

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Meme pemilik Meme Rajanya Fashion pada tanggal 13 Juni 2017.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini membahas tentang implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa. Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Usaha butik busana muslimah di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, 70% sasarannya adalah kalangan remaja, selebihnya adalah kalangan umum.
2. Implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa menerapkan empat unsur, yaitu: produk pada Butik Muslimah di Kota Langsa fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan model sendiri dan selalu mengedepankan kesyar'iannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari keramaian. Butik Muslimah di Kota Langsa dalam pemilihan strategi promosinya Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling*, *advertising*, *sale promotion* dan *publicity*.

## 5.2 Saran-Saran

Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Butik Muslimah Kota Langsa, Butik Muslimah di Kota Langsa harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus semisal seminar hijab atau semacam kreasi berhijab dan membuka stan-stan untuk mengenalkan produk dan pemberian penjelasan. Dan untuk mengantisipasi persaingan Butik Muslimah di Kota Langsa harus dapat menciptakan dan lebih selektif dalam hal tenaga kerja (Sumber Daya Manusia) harus lebih berkualitas, cakap dan bermutu sehingga dalam hal pelayanan konsumen. Serta Butik Muslimah di Kota Langsa harus melengkapi sarana prasarana, pelayanan yang lebih sempurna dan perbaikan-perbaikan harus dilakukan oleh Butik Muslimah untuk tetap menjadi *leader* dan memenangkan persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jerusalem, Mohammad, *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2000
- Ambarwati, Dwi, *Kontribusi Hasil belajar Analisis Model Busana Terhadap Minat Menjadi Pattern Maker di Butik*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013
- Amirullah, Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Bertens, K, *Pengertian Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000
- Burgin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: Multi Trustive Service, 2007.
- Kamal, Safwan, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Dana Talangan Haji dari Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Jama’ah Haji KBIH Ar Raudhah Yogyakarta)*”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Kementrian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu, *Metode Penelitian*, cet X, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

- Nitisemito, Alex S, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001
- P. Joko Subagyo, "*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*", Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991.
- Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: UII Press, 2005.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998.
- Suryawan, Indra, "*Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan "sss" Surakarta*" Skripsi, UNSEMA Surakarta, 2009
- Swastha DH, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007

## **Pertanyaan**

1. Dari mana biasanya butik anada mensuplay barang ?
2. Barang dengan model dan jenis apa saja yg dijual dibutik anda?
3. Bagaimana system penyuplaian barang dibutik anda ?
4. Berapa banyak jumlah barang yang disupay setiap kali barang masuk?
5. Apa yang membedakan cirri khas butik anda dengan butik yang lainnya ?
6. Bagaimana system penetapan harga pada per item barang yang anda jual ?
7. Bagaimana anda mempromosikan butik anda beserta produk-produk yang anda jual ?
8. Siapa sasaran konsumen anda ?
9. Barang yang bagaimana yang diminati oleh para konsumen ?
10. Lokasi yang bagaimana yang menjadi ide atau pertimbangan anda ketika pertama kali membuka usaha butik ?
11. Tema apa yang anda usung untuk butik muslimah anda?
12. Berapa pendapatan atau penghasilan anda perbulannya ?
13. Bagaimana perkembangan usaha anda setelah menjual berbagai jenis produk yang anda punya?
14. Bagaimana prinsip penetapan yang anda lakukan untuk harga yang terjangkau dalam setiap barang yang anda jual?
15. Sistem promosi yang bagaimana yang paling efektif anda lakukan yang berdampak pada penjualan dalam setiap barang yang anda jual?
16. Kondisi tempat / kondisi lingkungan yang bagaimana yang menentukan kemajuan usaha butik anda?

## LAMPIRAN FOTO

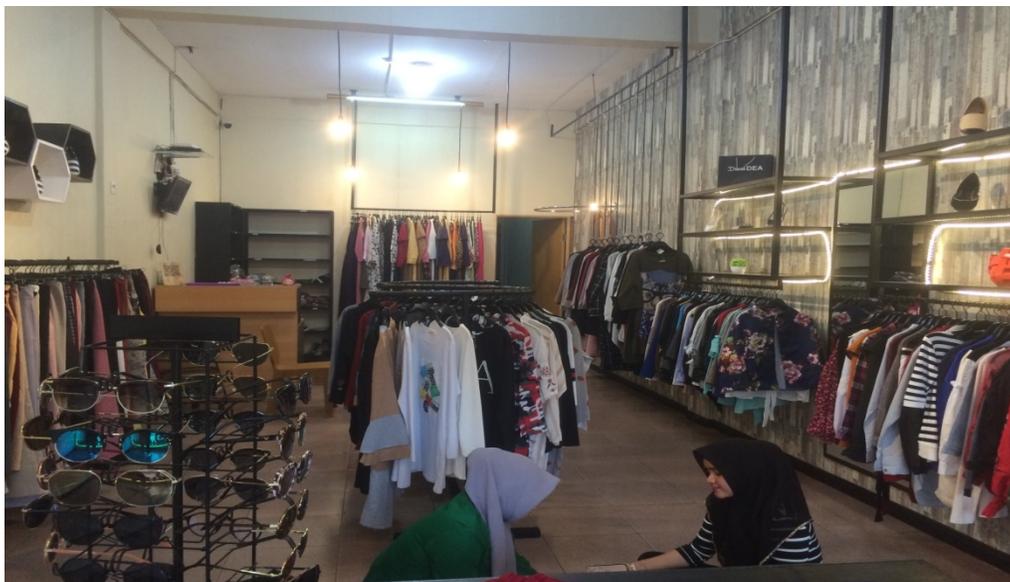
Tampak Depan Reihan boutique jln A.yani didepan grapari langsa



Tampak Dari Depan District Dea



Tampak Dari dalam toko District Dea



Tampak Dari Depan Rivi Store



Tampak dari Dalam Rivi Store



Tampak Dari depan Vanilla boutique



Dari Dalam Vanilla boutique



Meme Raja nya Fashion



House Beauty and parfume



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Nurul Fajri
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Langsa, 20 Juni 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/Aceh
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Jln. Veteran Gp.Teungoh Lr.Nga Kec.langsa Kota , Kota Langsa
9. Orang Tua/ Wali :
  - a. Ayah : M.Ishak Ahmad
  - b. Ibu : Nurmawati
10. Alamat Orang Tua : Jln. Veteran Gp.Teungoh Lr.Nga Kec.langsa Kota , Kota Langsa
11. Riwayat Pendidikan :
  - a. SD : SD Negeri Gp.Teungoh 2007
  - b. SLTP : MtsN Langsa 2010
  - c. SLTA : SMA Negeri 3 Langsa 2013
  - d. Perguruan Tinggi : IAIN Zawiyah Cot Kala 2013 Sampai Sekarang.



Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Langsa, 30 Juli 2017  
Penulis

**Nurul Fajri**