

**STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN MUSLIMAH NITA SHOP DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu*

Oleh

**SRI RATMI
NIM: 15.3.12.0099**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu” benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 08 November 2019




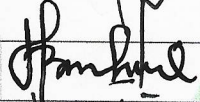
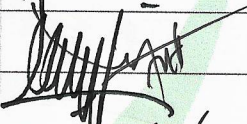
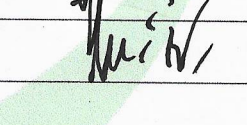
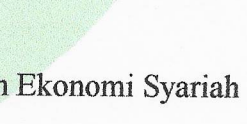
SRI RATMI
NIM. 15.3.12.0099

PENGESAHAN SKRIPSI

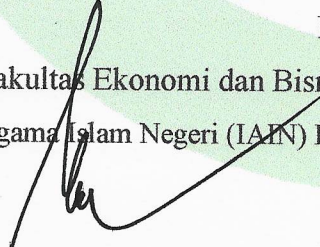
Skripsi Saudari Sri Ratmi, NIM.153120099 dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu**” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 28 November 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 29 Rabi’ul Awal 1441 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 27 Agustus 2021 M.
1 Muharram 1443 H.

DEWAN PENGUJI

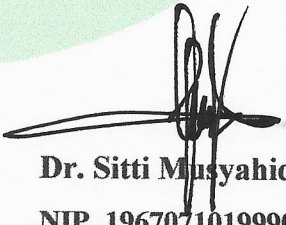
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Irham Pakkawaru, S.E., M.Ak	
Munaqisy I	Dr. Sofyan Bahamid. S.Pd., M.M.	
Munaqisy II	Sitti Aisyah, S.E.I., M.M.	
Pembimbing I	Prof. Dr. Rusli, M.Soc.Sc	
Pembimbing II	Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I.	

Mengetahui:


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H. I
NIP. 196505051999903002

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

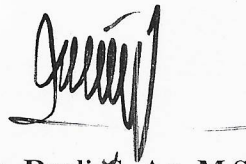

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP. 196707101999032005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu” Oleh mahasiswa atas nama Sri Ratmi Nim 15.3.12.0099, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 08 November 2019 M
11 Rabiul Awal 1441 H

Pembimbing I



Prof. Dr. Rusli, S., Ag., M.Soc.Sc
NIP.19720523 199903 1 007

Pembimbing II



Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I.
NIP.19690124 200312 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt., atas segala karunianya telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul, “ Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu” . Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Palu.

Penulis menyadari bahwa Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Oleh karena itu, penulis merasa perlu menyampaikan penghargaan kepada semua pihak dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Romin. A serta Ibunda Sarni , yang yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan dan cinta kasihnya. mendidik, membiayai dan melimpahkan doanya bagi

penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai ke jenjang Perguruan Tinggi.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor IAIN Palu dan Bapak Dr. Abidin, M.Ag, selaku Wakil Rektor IAIN Palu yang telah banyak memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan dengan lancar.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palu, dan Bapak H. Nurdin S.Pd., S.Sos., M. Com., Ph.D, selaku Wakil Dekan I dan sekaligus Wakil Dekan III dan Ibu Dr. Hj. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum Perencanaan & Keuangan yang telah memberikan kemudahan dalam proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Ibu Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Dr. Hj. Sitti Musyahidah, M.Th.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing penulis dalam menempuh perkuliahan hingga selesai sesuai harapan.
5. Bapak Dr. Marzuki M.H., selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.

6. Bapak Prof. Dr. Rusli, S.Ag., M.Soc.Sc., selaku pembimbing I, dan Ibu Dan Ibu Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I. selaku pembimbing II, yang dengan ikhlas dan sepenuh hati telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga sampai pada ujian tutup.
7. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah (PDST).
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palu Ibu Supiani, S.Ag., serta seluruh Staf Perpustakaan IAIN Palu yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan skripsi penelitian ini hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
9. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf di IAIN Palu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
10. Terimakasih kepada seluruh pihak Mukhlis Pakaya, Muhammad Nur Pakaya, Ratni Pakaya, Noviana S.Kom, dan Rasti, yang telah mendo'akan, memotivasi, menyemangati serta memberi bantuan moril dan material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Terimakasih Sovianita, selaku pemilik Nita Shop yang telah memberikan izin meneliti di toko tersebut dan memberikan data untuk melengkapi skripsi.
12. Terimakasih kepada Lulu Farwa S.E, Fatmawati, Puput Anggraini, Bella Yuniar, dan Rifka Nur kalian tidak hanya sahabat tapi saudari bagi penulis yang senantiasa menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terimakasih untuk Teman-teman di Jurusan Ekonomi Syariah 4 angkatan 2015, teman-teman KKP, teman-teman KKN yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan telah berjuang bersama-sama dengan penulis dalam menjalani proses akademik.
14. Akhirnya kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penulis terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, 27 Agustus 2021
1 Muharram 1443 H

Peneliti,

SRI RATMI
NIM. 15.3.12.0099

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR INFORMAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-garis Besar Isi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Relevansi Penelitian Terdahulu.....	8
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
C. Pemasaran Syariah.....	13
D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
E. Keputusan Konsumen.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Kehadiran Peneliti.....	46
D. Data Dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Analisis Data.....	48
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
A. Profil Toko Pakaian Muslimah Nita Shop.....	53
B. Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslimah Nita Shop Di Kota Palu...	54
C. Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu Dalam Ekonomi Islam.....	59
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	ix
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii

ABSTRAK

Nama Penulis : **Sri Ratmi**
Nim : **15.3.12.0099**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu**

Skripsi ini yang berjudul “**Strategi pemasaran pakaian muslimah nita shop dalam meningkatkan penjualan di kota palu**” dengan pokok permasalahan yaitu: (1). Langkah apa yang digunakan toko pakaian muslimah nita shop kota palu dalam melakukan strategi pemasaran? (2) apakah strategi pemasaran pakaian muslimah nita shop sesuai dalam pandangan ekonomi syariah?

ini merupakan penelitian *field research* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di jalan pendidikan tepatnya di toko Nita Shop, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui sumber data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, teknis analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan pengabsahan data.

Hasil penelitian yang dilakukan, Strategi pemasaran pakaian muslimah nita shop dalam penjualan di Kota Palu memiliki 4p dalam pemasaran yaitu : *product, price, promotion dan place*. Empat strategi ini memiliki peran masing-masing. Langkah yang diambil oleh toko pakaian muslimah nita shop dalam memasarkan produknya mencakup : 1.(Product) tersedianya produk yang beragam. 2.(Price) harga yang murah. 3. (Place) distribusi yang meluas dan 4. (Promotion) penggunaan media sosial dalam penjualan. Pemasaran pada nita shop ditinjau dari ekonomi islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis, seperti dengan keterbukaan konsumen, dan penyampaian informasi sesuai dengan pertanyaan konsumen. Dalam ekonomi islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Toko pakaian muslimah nita shop diharapkan dapat mempertahankan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga produknya yang sangat murah dan terjangkau, promosi yang harus lebih gencar lagi, dan distribusi yang baik. Toko pakaian muslimah nita shop harus selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan toko nita shop itu sendiri.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya ilmu pengetahuan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada mode busana muslimah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia memerlukan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai macam model pakaian.

Hal ini bisa juga dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian muslimah modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu usaha untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan atau kondisi pasar saat ini yang sangat rumit, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik juga diharapkan benar-

benar juga mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu usaha diantaranya tergantung pada kemampuan usaha tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Kegiatan promosi suatu usaha dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan, dan dianggarkan sesuai kondisi keuangan di suatu usaha tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi itu berarti ada peningkatan penjualan pada suatu usaha. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli ini konsumen atau pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.²

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

¹ Ahmad Asad Bar, “*Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan Mesuji kabupaten organ komering ilir*”. Skripsi , (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015),

² Daryanto , “*Manajemen Pemasaran*”: Sari Kuliah (Bandung : PT . Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

Tujuan utama dari sebuah usaha ialah pencapain profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional usaha juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategi, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya,

³ Pekerjadata, "Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia". <http://www.pekerjadata.com/2013/11/html> (diakses, 31 Maret 2019)

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.

Butik pakaian muslimah nita shop merupakan salah satu usaha busana muslimah yang ada di kota palu. Dimana biasanya suatu usaha itu memiliki satu tujuan dari semua komponen usaha dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Butik pakaian muslimah nita shop merupakan usaha yang telah berkembang dikota palu, usaha ini telah memasarkan produknya di berbagai kota palu seperti parigi, dan kota raya. Namun, dengan keadaan saat ini begitu banyak pesaing maka nita shop memiliki tujuan dan tekad bagaimana dalam menjalankan suatu usaha dapat bertahan hingga kedepannya nanti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk busana muslim di butik pakaian nita shop dengan mengambil judul “Strategi pemasaran pakaian muslimah nita shop dalam meningkatkan penjualan di kota palu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Langkah apa yang digunakan pakaian muslimah nita shop kota palu dalam memasarkan produknya ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran nita shop.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui langkah nita shop dalam meningkatkan penjualan di kota palu.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi syariah terhadap langkah nita shop di kota palu.

Kegunaan Penelitian :

Adapun kegunaan yang ingin diberikan penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan pengembangan pikiran yang berupa gagasan atau pendapat yang diturunkan melalui laporan penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah, untuk mengetahui konsep strategi pemasaran khususnya pada usaha pakaian muslimah nita shop yang berada di kota palu.
- c. Usaha memberikan motivasi kepada pelaku usaha agar strategi pemasarannya sesuai dengan ekonomi islam.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu”. Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran judul skripsi ini.

1. Strategi Pemasaran

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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Pakaian Muslimah

Busana Muslimah adalah busana yang sesuai dengan ajaran islam, dan pengguna busana muslimah tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana dalam kesehariannya. Busana muslimah bukan sekedar simbol, melainkan dengan mengenakannya berarti seorang muslimah telah memploklamirkan keyakinan terhadap Tuhannya. Pada saat kita berbusana muslimah, terdapat tata cara yang sudah diatur di dalamnya.

3. Toko Pakaian Muslimah Nita Shop

Toko Pakaian Muslimah Nita Shop merupakan salah satu toko yang menjual pakaian muslimah di kota palu.

E. Garis-Garis Besar Isi Skripsi

Tulisan dalam bab ini terdiri atas lima bab. Dalam setiap bab, diuraikan beberapa sub bab yang menjadi penjelasan rinci dari pokok pembahasan garis-garis besar isi pada tulisan ini adalah:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari empat sub bab yang mendasari penulis membahas tentang strategi pemasaran pakaian muslimah nita shop dalam meningkatkan penjualan di kota palu yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah yang dimaksud agar dalam pembahasan nantinya tidak keluar dari pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah untuk menjelaskan dengan tegas judul penelitian agar tidak terjadi kesalahan interpretasi terhadap pembahasan dan garis-garis besar isi skripsi.

Pada Bab kedua adalah tinjauan pustaka yang di dalamnya membahas secara teoritis dengan rangkaian tinjauan pustaka tentang nita shop yang diawali dengan relevansi penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, segmentasi pasar, konsep strategi pemasaran dalam islam.

Pada Bab ketiga adalah metode penelitian yang mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan pembahasan penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data serta pengecekan keabsahan data.

Pada Bab empat adalah hasil penelitian, yang membahas tentang hasil penelitian yang telah didapatkan nita shop di kota palu.

Pada Bab lima merupakan bab terakhir atau penutup dalam pembahasan skripsi ini yang meliputi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban tegas dari sub masalah yang diangkat dalam pembahasan, serta implikasi penelitian yang merupakan harapan dari penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Relevansi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti, sudah pernah ada beberapa peneliti yang menguji tentang strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan karebet gunawan 2017 dengan judul “ Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil” ada berbagai faktor yang menentukan kesuksesan sebagai wirausaha diantaranya modal usaha, pasar, kondisi persaingan, dan trend bisnis. Oleh karena itu, secara teori tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan di dunia bisnis tetapi juga faktor yang lain. Lebih dari itu diperlukan suatu kalkulasi yang komperensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari segala aspek yang akan dibuat.

Orang yang berusaha atau wiraswasta agar lebih bersaing dan memiliki prospek perkembangan yang bagus, maka sebelum mendirikan orang yang berusaha atau wiraswasta sebaiknya dilakukan manajemen pemasaran usaha terlebih dahulu.

Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan potensial. Strengths yang ada dalam pemasaran harus dipertahankan misalnya sudah punya nama yang baik dan sudah tahu bagaimana cara meraih konsumen maka harus dipertahankan. *Weaknes* adalah mempunyai arti kelemahan yang ada lemah dalam pengendalian

keuangan dimana jarang melakukan pencatatan walaupun dalam pembuatan nota. Sampai dimana penjual ingin menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai faktor.¹

2. Penelitian yang dilakukan kamaruddin 2017 dengan judul “Tijauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kab. Jenepono)” Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian puji astuti 2018 dengan judul”Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa sidodadi sekampung lampung timur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemsaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagng bakso dan mie ayam di desa sidodadi sekampung lampung timur dan untuk mengetahui strtegi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam.³

¹ Karebet Gunawan, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maalwattanwil.* (diakses, 31 Maret 2019)

² Kamaruddin, “ *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam* ” (diakses 3 april 2019)

³ Dian Puji Astuti, “ *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa sidodadi sekampung lampung timur).* (diakses 3 april 2019)

Berdasarkan uraian dalam penelitian sebelumnya, bahwa terdapat banyak perbedaan penelitian. Perbedaan penelitian yang saya lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan yang sangat mendasar adalah mengenai objek penelitiannya yang berbeda-beda. Pada penelitian kali ini di kemukakan mengenai Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu yang membahas tentang bagaimana cara Toko Pakaian Muslimah Nita Shop dalam melaksanakan strategi pemasaran dan bagaimana pula hal tersebut ditinjau dari aspek ekonomi islam. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah :

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada usaha kondisi seperti sekarang ini. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.⁴

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.⁵

Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan petukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁶ Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mndistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.⁷

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan

⁵ Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005)

⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV, Andi Offest, 2007).

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga 2008).

memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.⁸

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara Penggunaan konsep pemasaran lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran terus mengalami pengembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik.⁹ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Adapun konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.¹⁰

Dalam buku kewirausahaan, Kashmir menjelaskan bahwa pemasaran dapat bermakna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu kebutuhan melalui suatu pertukaran.¹¹

⁸ Basu Swastha Dharmmesa, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 1982).

⁹ Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005).

¹⁰ Abdul Majid, *Konsep Pemasaran*, (on-line), *Majidbsz, Wordpress.com*, 2008. (di akses 30 agustus 2019)

¹¹ Kashmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999).

Defenisi pemasaran menurut Stanton dalam bukunya, *fundamental of marketing*, terjemahan Y. Lamanto, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹³ Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu segelas air merek aqua yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginan yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dari keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan kebutuhan produk (*produkt*),

¹² Stanton, J. Wiliam, *Fundamental Of Marketing*, terjemahan Y. Lamanto. (Jakarta : PT Erlangga, 1996)

¹³ Andy, *Teori-Pemasaran*, <http://www.ilmuan.dan.informasi.blogspot.com>, (diakses 30 agustus 2019)

penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau pengiriman barang (*place*). Seorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pada dasarnya pemasaran barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Pengertian pemasaran barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu :

1. *Macro marketing*, yaitu yang membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas.
2. *Micro marketing*, yaitu membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran dilihat dari perspektif hubungan antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen.

Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah “Saluran pemasaran” atau *marketing chanel*. Dalam bukunya J. Winardi, konsep pemasaran mendasarkan diri pada perspektif “ luar dalam”, diawali dengan sebuah pasar yang dirumuskan dengan baik kemudian pusat perhatian diletakkan pada kebutuhan para pelanggan setelah mana dilaksanakan koordinasi semua kegiatan yang akan mempengaruhi para pelanggan dan dicapai laba melalui upaya memuaskan para pelanggan.¹⁴

¹⁴ J, Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Cet II; (Jakarta : Peranada Media, 2005).

a. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁵

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk menghadapi musuh.¹⁶ Dalam pengertian lain, langkah-langkah yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

b. Pemasaran

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

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁷
2. Basu swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Edisi Revisi. Cet. 12; Bandung Alfabeta: 2016)

¹⁶ KBBI Online, <http://kbbl.Web.id/strategi>. (diakses 17 mei 2019)

¹⁷ Philip Kotrel dan G. Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁸

Jadi pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹⁹ Dari definisi diatas bahwa pemasaran sebuah proses sosial dan manaterial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk maupun mencapai tujuannya.

Tuul dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002)

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006)

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet. I Yogyakarta. Andi Offest 1995)

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. 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 sasaran.

Dalam strategi pemasaran memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh dalam sebuah perusahaan yaitu :²¹

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

²¹ Ibid, 87

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:²²

- a) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dan sebuah perusahaan.

C. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut adalah:²³

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁴

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Press, 2001, cet ke-5)

²³ Ibid. h 6

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016)

yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Strategi Harga (*product*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁵ Harga adalah suatu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

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

c. Strategi tempat/distribusi (*place*)

Distribusi dapat jadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak dapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara produsen dan pengguna.²⁶

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

²⁵ Ibid

²⁶ Justin G Longenecker, et. al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2001).

konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bisa dimilikinya.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.²⁷

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

B. Defenisi pemasaran dalam ekonomi islam

Pemasaran dalam pandangan ekonomi islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.²⁸ Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Bukhari Alma dan Donni Jonni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Jonni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁹

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*, (Edisi Revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016)

²⁸ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005)

²⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktisi Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009),

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan suka sama suka, sebagaimana dalam (Q.S.An-Nisa [4]: 29)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِيْضًاۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁰

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SAW. menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad Bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. oleh karena itu, umat islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau berdagang. Petunjuk umum Al-Qur'an mengenai pemasaran dan penjualan dalam islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta,

³⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001),

berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan muamalah.

Pemasar adalah garis besar depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Atau dalam pengertian lain seseorang yang bekerja dibidang pemasaran.³¹

Adapun dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu :

1. *Memarketingkan syariah*

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

2. *Mensyariatkan marketing*

Dengan mensyariatkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *steakholder* utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.³²

³¹ Wikipedia, *Pemasaran*, [Http://wikipedia.org/wiki/pemasaran](http://wikipedia.org/wiki/pemasaran), (diakses 23 agustus 2019)

³² N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, <http://www.wordpress.com> (Diakses 23 februari 2019)

C. Konsep strategi pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional, dimana konsep pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga dapat diartikan sebagai perilaku untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya pemasar syariah mengajarkan pemasar agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasar syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* terhadap *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya seperti tujuan pemasaran syariah yang diberikan Hermawan dan Syakir Sula.³³

³³ Webmaster, *Marketing Syariah*, [Http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/). (Diakses 23 agustus 2019)

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

- a. *Syariah marketing strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan suatu persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.
- b. *Syariah marketing tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pasar rasional telah kuat mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*contex*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product and promotion*).
- c. *Syariah marketing value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan.
- d. *Value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana agar mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan dalam *syariah marketing value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad Saw yang terekam kuat dipikiran kita semua bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu

menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai kata-katanya.

- e. *Syariah marketing scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *costumers* dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
- f. *Syariah marketing enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). setiap perusahaan, layaknya manusia haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistic dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.³⁴

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.³⁵

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi Allah Swt. Ini yang berarti

³⁴ Hermawan Kertajaya, dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan 2006)

³⁵ Ibid., 4.

harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan immaterial (Spiritual).³⁶

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

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

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam {Q.S. Al-Qashash [28]: 77} yaitu :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Terjemahannya :

dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan

³⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktisi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

*bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*³⁷

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

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

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, Semua tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli segera diberi tahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada

³⁷ *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Cv.j.Art, 2007)

cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini yang harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis atau insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa, juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³⁸

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.³⁹

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Edisi Revisi.Cet. 2 bandung. Alfabeta 2014)

³⁹ M. Ismail Yustanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000,

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Kemudian dalam pemasaran ada beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam pemasaran tersebut, selain itu juga ada beberapa etika dalam pemasaran yang tentunya perlu diperhatikan ketika melakukan suatu pemasaran.

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum berlaku di masyarakat. Penilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama.

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

a. *Shiddiq* (Benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa

mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.⁴⁰

Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brand*-nya. Sebagaimana dijelaskan dalam {Q.S At-Taubah [9]: 119} yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Terjemahnya :

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*⁴¹

b. Amanah (Terpercaya)

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

c. Fathanah (Cerdas)

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

⁴⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

d. *Tabliq* (Komunikatif)

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

Dari keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khusus dalam dunia bisnis.⁴²

⁴² Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, *Al-Qur'an Terjemahan Qs At-Taubah*, Cet, 2013.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini dilakukan melalui proses penyaringan informasi dari kondisi sewajarnya dalam kegiatan suatu objek, dihubungkan dengan langkah pemikiran rasional baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Setiap data atau informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui keterkaitannya dengan permasalahan pokok sehingga pada akhirnya bisa ditarik suatu kesimpulan secara objektif.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat.

Menurut Bogdan dan Taylor lexy yaitu, penelitian kualitatif yaitu: Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹

Pendekatan kualitatif ini digunakan agar nantinya data-data yang dihasilkan betul-betul merupakan data yang berasal dari sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari lokasi penelitian, baik itu dari sumber yang jelas dan dapat penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari

¹ Laxy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 3.

Lokasi penelitian, baik itu dari unsur historis dipertanggungjawabkan keasliannya, yakni berkaitan dengan sejarah Nita Shop maupun yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Selain itu untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti pemilik Nita Shop Palu dan karyawan yang bekerja ditempat itu.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian sebagai objek peneliti adalah tempat usaha Nita Shop Palu yang berlokasi di Jl. Pendidikan Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Adapun pertimbangan diambilnya lokasi penelitian ini adalah lokasi penelitian ini guna mempermudah dan tidak menyulitkan peneliti hadir dalam meneliti.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena, peneliti merupakan instrument utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini. Seperti pemilik Nita Shop palu dan karyawan yang bekerja di tempat ini.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. Karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrumen penelitiannya adalah manusia dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

D. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan sumber penentuan dalam keberhasilan suatu penelitian, tidak dapat di katakan sebagai suatu penelitian bersifat ilmiah,

apabila tidak adanya data dan sumber data yang terpercaya. Sumber data dalam penelitian di kategorikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut Husein Umar Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu dan perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.² Data primer yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini yaitu data-data atau dokumen-dokumen penting serta hasil wawancara yang diperoleh di lapangan yaitu lokasi usaha Nita Shop.

2. Data Sekunder

Jenis data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari penelitian-penelitian terdahulu.³

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bahan bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut winarmo surakhmad observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang

² Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Raja Grafindo Persada, (Jakarta: Ghalia, 2002), h. 19.

³ M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia, 2002), h. 19

diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.⁴

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dengan objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa yang dilihat.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait sebagai sumber informasi. Adapun pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung sambil antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai sambil menggunakan pedoman wawancara. Adapun yang narasumber dalam penilaian ini adalah pemilik Nita Shop Palu, serta karyawan di Nita Shop palu.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang Nita Shop kota palu terutama produk pakaian yang dipasarkan, serta dokumen penting lainnya berupa sejarah Nita Shop kota palu. Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk mengacu pada metode

⁴ Winarno Surakhma, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, (edisi. VI; Bandung: Tarsito, 1987), h. 155.

penelitian dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Adapun teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap.

Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Adapun teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data

Dalam tahap reduksi data, penulis merangkum beberapa data yang telah ditetapkan di lapangan, kemudian dari data-data tersebut diambil beberapa data yang dianggap pantas untuk mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman mengemukakan:

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang berlangsung terus menerus di lapangan selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.⁵

Reduksi ditetapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi yang diteliti, gurauan dan basa-basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian data,

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah di reduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles A. Michael Huberman, yakni:

“ Alur penting ke dua dari analisis adalah penyajian sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

⁵ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Kualitatif Dan Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjeptjep Rohadi, Analisis Kualitatif, UI Press, Jakarta, 1992, h. 16

tindakan”.⁶ Penyajian data ditampilkan secara kualitatif dalam bentuk kata-kata atau kalimat, sehingga menjadi suatu narasi yang utuh, selanjutnya data dirangkum dan penyajian data ke dalam pembahasan ini yang disebarakan pada penelitian di lapangan.

3. Verivikasi data

Verifikasi data yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti terhadap data tersebut. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh

Matthew B. Milless dan A Michael Huberman yakni:

Kegiatan analisis data yang paling penting adalah menarik kesimpulan dari verivikasi. Dari permulaan data, seorang penganalisis kualitatif, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi.⁷

Dalam kegiatan memverivikasi, penulis mengambil kesimpulan mengacu pada hasil reduksi data. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan teknik verivikasi yang digunakan. Banyaknya keterangan data dari informan perlu diseleksi oleh penulis pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum, akan penulis simpulkan secara sederhana atau bersifat khusus sedangkan data yang terperinci penulis generalisasikan untuk mendapat kesimpulan secara umum. Selanjutnya terdapat data yang terlihat berbeda, penulis simpulkan untuk mencari persamaan. Selain itu dari data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. penulis memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

⁶ Ibid., 17

⁷ Ibid., 19

G. Pengecekan Keabsahan Data

Adapun teknik pemeriksaan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah teknik trigulasi. Dengan mengacu kepala Dezin (1978) yang dikutip dalam Lexy J. Moleong maka pelaksanaan teknik dari langkah pengujian keabsahan data trigulasi akan memanfaatkan; peneliti, sumber data, metode dan teori.⁸

1. Trigulasi peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan, yaitu dengan meminta bantuan dengan peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung. Wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah semua dengan proses verifikasi terhadap hasil peneliti yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

2. Trigulasi Dengan Sumber Data

Cara ini dilakukan untuk menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti biasa menggunakan observasi terlibat, dokumentasi tertulis, catatan resmi, gambar atau foto.

3. Triangulasi Dengan Data

Triangulasi ini dilakukan untuk pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah metode observasi sesuai dengan informasi yang diberitakan ketika interview. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu. Tujuannya adalah untuk memberi kesamaan data yang berbeda.

⁸ Anda Prastowo, *Pengertian Teknik Trigulasi*, <http://dunia-penelitian.blogspot.com>

4. Trigulasi dengan teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dengan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk memberi tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan bagi logis dengan melihat apakah kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

Peneliti memilih teknik trigulasi dalam pengecekan keabsahan data dengan alasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri (tidak dalam bentuk tim) maka dalam pengumpulan data dilakukan pemeriksaan ulang.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data yang akan diteliti ialah melalui sumber data tertulis dan wawancara terhadap informan.⁹

⁹ Ibid.,

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil penelitian Toko Pakaian Muslimah Nita Shop Di Kota Palu

1. Gambaran umum Nita Shop

Toko Pakaian Muslimah Nita Shop merupakan toko pakaian yang berada di jalan Pendidikan Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore. Toko pakaian muslimah Nita Shop telah di buka oleh Ibu Sovianita sebagai pelaku usaha itu sendiri pada tanggal 18 oktober 2018. Berawal dari hobi dibidang fashion muslimah membuat sang pemilik memberanikan diri untuk membuka suatu usaha dengan mengumpulkan modal sendiri melalui tabungan uang saku pada saat itu.

Latar Belakang berdirinya adalah berawal dari hobi sang pemilik yang gemar menggunakan baju syar'i (gamis), kemudian sang pemilik berinisiatif untuk memesan baju syar'i sedikit demi sedikit secara online untuk dijualnya kembali dengan bermodalkan uang yang cukup lumayan saja. Setelah bajunya sampai sang pemilik berinisiatif mengunggah foto pakaian gamis tersebut ke akun facebooknya dan kemudian ada salah seorang yang menanyakan atau berminat untuk membeli baju gamis tersebut sampai sekarang ini.

Dari hal ini pemilik menjadi terinspirasi untuk membuka usaha sendiri. Dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha pakaian muslimah yang di beri nama Nita Shop. Pada mula usaha ini berdiri beliau mempunyai sumber modal sendiri sejumlah Rp. 20.000.000.

Hasil dari penjualan beliau sendiri yang mempromosikan produknya lewat situs online yaitu facebook dan whatsapp. Dengan bertambahnya modal, bertambahnya pemasar (marketer) dan semakin dikenalnya gamis Nita Shop oleh

konsumen. Maka beliau juga menyewa sebidang ruko untuk berop erasinya usaha tersebut. Usaha pakaian muslimah Nita Shop mampu bertahan hingga saat ini mengalami peningkatan karena banyak peminatnya, di samping itu beliau mampu memimpin dan mengembangkannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan. Produk yang ditawarkan oleh toko pakaian muslimah Nita Shop ini adalah jenis pakaian yang menutup aurat sesuai dengan syariat islam. Jenis pakaian ini juga sering kita jumpai di butik-butik atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari produk Nita Shop juga menyediakan pilihan model produk yang syar'i namun tetap modern dan pilihan warna produk yang bervariasi.¹

B. Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslimah Nita Shop Di Kota Palu

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

¹ Ibu Sovianita Owner Nita Shop Wawancara, Jalan Pendidikan, 30 september 2019

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk maupun mencapai tujuannya. Pemilik nita shop mengatakan strategi pemasaran yang dilakukannya adalah sesuatu apa yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. 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 sasaran.

Strategi pemasaran “Nita Shop” menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan *brand*, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.’’² Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan

² Body Harper. Et.al., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 104

tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh nita shop didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada konsumen. Pemilik usaha berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon konsumennya.

Pada produk Nita Shop menerapkan strategi dalam bentuk kualitas dan harga. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sovianita pemilik Nita Shop:

Untuk produk Nita Shop, kami memesan sesuai kebutuhan yang memiliki bahan yang kualitasnya baik dan sesuai keinginan oleh seorang pembeli, dan tentunya menutup aurat namun tetap modern untuk dikenakan oleh kaum muslimah dan tentunya bahannya terasa nyaman indah untuk dikenakan oleh kaum wanita dan harganya sangat terjangkau.³

Tabel I.I

No.	Jenis produk	Nama produk
1.	Busana muslim	Gamis, rok plisket, tunik, daster, baju anak dan mukena, ciput rajut
2.	Kemeja	Square blus, tunik
3.	Jilab	Jilab pashmina plisket, diamond, jilbab bergo, segi empat. dll
5.	Rok	Rok Plisket dan wolfis

Sumber : Sovianita, pemilik nita shop. 18 sep 2019

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka ibu sovianita menggunakan strategi dengan memberikan kualitas terhadap produk pakaian muslimahnya, hal ini tentunya sangat menarik konsumen untuk membeli produk nita shop tersebut.

³Ibu Sovianita, Owner Nita Shop *Wawancara*, Jalan Pendidikan, 30 september 2019

2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Harga produk yang ditawarkan Nita Shop sangat terjangkau, untuk pakaian gamis 1 pcs dengan harga Rp. 50.000 – Rp.100.000 ribu, jilbab 1 pcs dengan harga Rp. 20.000 – Rp. 50.000 ribu, Rok 1 pcs Rp. 30.000 – Rp. 45.000 ribu, Handsock dan Ciput Rajut 1 pcs Rp. 5000 – Rp. 10.000.

Tabel II

Daftar penjualan setiap bulan produk Toko Pakaian Mulimah Nita Shop

No.	Tahun	Bulan	Volume penjualan
1.	2018	Oktober	Rp . 10.000.000
		November	Rp. 10.000.000
		Desember	Rp. 15.000.000
2.	2019	Januari	Rp. 10.000.000
		Februari	Rp. 10.000.000
		Maret	Rp. 10.000.000
		April	Rp. 12.000.000
		Mei	Rp. 15.000.000
		Juni	Rp. 10.500.000
		Juli	Rp. 10.000.000
		Agustus	Rp. 15.000.000
		September	Rp. 11.000.000
		Oktober	Rp. 10.000.000
		November	Rp. 10.000.000
		Desember	Rp.10.000.000
3.	2020	Januari	Rp. 12.000.000
		Februari	Rp. 13.000.000
		Maret	Rp. 10.500.000
		April	Rp. 12.000.000

		Mei	Rp. 10.000.000
		Juni	Rp. 11.000.000
		Juli	Rp. 10.000.000
		Agustus	Rp. 10.000.000
		September	Rp. 10.000.000
		Oktober	Rp. 10.000.000
		November	Rp. 15.000.000
		Desember	Rp. 13.000.000
4.	2021	Januari	Rp. 10.000.000
		Februari	Rp. 10.000.000
		Maret	Rp. 11.000.000
		April	Rp. 10.000.000
		Mei	Rp. 10.000.000
		Juni	Rp. 10.000.000
		Juli	Rp. 10.000.000

Ibu Sovianita Saat diwawancarai mengungkapkan:

“ salah satu strategi pemasaran yang kami lakukan adalah masalah harga, dimana harga pakaian yang kami tawarkan sangat terjangkau, kualitas pakaian yang kami jual sesuai keinginan konsumen.”⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat ibu soviaanita pemilik Nita Shop juga sangat memperhatikan masalah harga pakaian yang akan dipasarkan dengan harga yang relatif murah dapat menarik konsumen untuk membeli pada produk yang ditawarkan.

3. Strategi Distribusi

⁴ Ibu Sovianita, Owner Nita Shop wawancara Jalan Pendidikan, 30 Pendidikan 2019

Distribusi dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara para produsen dan pengguna.⁵

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

Sebagaimana yang dikemukakan pemilik Nita Shop, sebagai berikut:

Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas kami memasarkan produk secara langsung tanpa melalui perantara dengan dibantu 1 kendaraan roda 2 motor (Gojek) dan roda 4 mobil (rental) untuk mempermudah saluran distribusi yang kami lakukan dalam meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar. Dimana tiap motor (Gojek) untuk pemasaran dalam kota palu sedangkan mobil untuk pemasaran luar kota palu yaitu daerah pantai timur, parigi, dan kota raya. Begitupun sebaliknya konsumen dapat mengadakan pembelian secara langsung di Toko kami.⁶

Toko Pakaian “Nita Shop” melakukan pemasaran dengan mengirim/mengantar pakaian secara langsung kepada para pengecer di kota palu dan sekitarnya.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan pada konsumen dengan menjelaskan

⁵ Justin G Longenecker, et. al, *kewirausahaan manajemen usaha kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 4.

⁶ Ibu Sovianita, Owner Nita Shop *wawancara* di Jalan Pendidikan 30 September 2019

mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.⁷

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁸

Cara mempromosikan produk Nita Shop yaitu dengan menawarkan dengan cara memberikan informasi lewat situs sosial media seperti facebook dan whatsapp.

Dari hasil wawancara tersebut pemilik nita shop, menggunakan strategi promosi yang cukup menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang dilakukan belum meluas khusus dalam kota palu hanya pada pasar yang dituju saja.

C. Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Nita Shop Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu dalam Ekonomi Islam

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. VI; Bandung: Alfa, 2004), h. 10

⁸ Heindjruchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990), h.79

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.⁹ Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam pemasaran ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir diantaranya: 1) *Ketuhanan (rabbaniyah)*, 2) *Etis (akhlaqiyyah)*, 3) *Realistis (al-waqiah)*, dan 4) *Humanistis (insaniyyah)*.

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan pemilik nita shop adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah, aktifitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

⁹ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h.3

2. Etis (Akhlaiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis masalah akhlak, pemilik Nita Shop beserta karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral.

Ibu Sovianita saat diwawancara mengungkapkan:

Saya selaku pemilik Nita Shop ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun. Salah satunya, tutur kata kita pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga menghimbau kepada seluruh karyawan saya.¹⁰

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

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

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

s

¹⁰ Ibu Sovianita, owner Nita Shop wawancara Jalan pendidikan, 30 September 2019

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Humanitis dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan yang ada agar bias menjaga sifat kemanusiannya dan biasa terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridhoi oleh sang Maha Pencipta.

Selanjutnya Hermawan mengemukakan, paradig baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadikan jiwa bagi bisnis yang berprinsip syariah.¹¹

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

¹¹ Hermawan Kertajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah*, 28.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai social agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

a. *Shidiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.¹² Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.¹³ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk. Kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan dalam (QS. At-Taubah [9]: 119) yaitu:

¹² Hermawan Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*. h.121.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١٤﴾

Terjemahnya :

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*¹⁴

Tafsiran ayat diatas adalah (hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.¹⁵

Dari kesimpulan di atas bahwa Allah memerintahkan

Hamba-hambanya untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang jujur dalam bertransaksi jual beli atau melakukan pemasaran produknya.

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

Adapun dalam mempromosikan barang dan jasa dalam syariah islam, seorang pemasar dilarang melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu yang dilakukan yaitu ketika produk yang ditawarkan kepada masyarakat agen pemasaran tidak boleh berbohong tentang produknya apalagi sampai bersumpah

¹⁴ Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah. Cet. 2013

¹⁵ Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al—Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta : Lentera Hati, 2002)

akan produk yang dijualnya itu bagus agar masyarakat mau membeli produk tersebut. Sebagaimana dalam hadis berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الْيَمِينُ الْكَاذِبُ بِنَفْسِهِ مُنْفَقَةٌ لِسُلْعِهِ مُمَحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَ قَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرَ كَاة

Artinya:

Sumpah palsu (boombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibnu fajar berkata: menghapus keberkahan. (matan lain: bukhori 1945, pasal 4385, abu daud 2897, ahmad 6909, 6992, 8981).¹⁶

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, pemasaran tidak boleh berlebihan apalagi sampai mengadakan sumpah palsu, boombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya.

Dalam memasarkan produk, Nita Shop sangat memperhatikan etika-etika bisnis. seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen, beliau bersama karyawan Nita Shop selalu menyampaikan informasi yang sesuai pertanyaan dari konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha Nita Shop bahwa:

Pernyataan dari ibu soviaanita bahwa:

Saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya, saya pikir kalau kita melakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan suatu saat terjadi yang tidak diinginkan misalnya saja pada produk pakaian yang saya jual harganya sangat terjangkau karena saya ingin laku dengan cepat, agar tak kehilangan konsumen maupun

¹⁶ Hadis Riwayat Bukhori, Nasal, Abu daud dan ahmad diterjemahkan oleh achmad sunarto et.,al,terjemah shahih bukhari (juz II semarang, Cv. Asy syifa, 1993), h. 320

pelanggan yang berbelanja di toko kami. Maka saya mengatakan kepada karyawan saya agar melakukan penjualan yang jujur terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen beli.¹⁷

a. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memnuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah. Sebagaimana dalam (Q.S An-nisa [04] : 58).

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

Terjemahnya :

Sesungguhnya Allah Menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.¹⁸

Dari tafsiran ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak yang menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang ke mekkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, “seandainya saya tahu bahwa ia

¹⁷ Ibu Sovianita, owner Nita Shop wawancara, Jalan Pendidikan, 30 September 2019

¹⁸ Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs An-nisa. Cet.2013

Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya .” maka Rasulullah saw. pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, “terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya” Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamiah. Ketika akan meninggalkan kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni'ma diidgamkan mim kepada ma, yakni nakirah maushufah artinya ni'ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikan-Nya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan putusan secara adil. (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.¹⁹

Dari penjelasan ayat di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hambahambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat melakukan transaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baik ke arahnya (menjaga amanah dalam setiap kondisi).

Implementasi yang dilakukan oleh Nita Shop dalam pemenuhan pesanan dari mitra bisnis yaitu selalu mengirim pesanan tepat pada waktunya yang sudah disepakati bersama antara pemilik usaha dan mitra bisnis.

b. *Fathanah* (cerdas)

¹⁹ Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sebagai mana yang terdapat dalam (Q.S Al-Anbiyaa [21] : 51).

﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِن قَبْلُ وَكُنَّا بِهِ عَالِمِينَ ﴾

Terjemahnya :

*Dan sungguh, sebelum dia (Musa dan Harun) telah kami berikan kepada Ibrahim petunjuk, dan Kami telah mengetahui dia.*²⁰

Tafsiran Sungguh, Ibrahim telah kami berikan kematangan dan daya pikir dalam mencari kebenaran dengan tulus, sebelum Musa dan Harun. Dan kami Maha Mengetahui tentang kondisi dan keutamaannya hingga pantas membawa pesan-pesan Tuhan.²¹

Dapat ditarik kesimpulan ayat di atas bahwa, Allah memberikan hidayah kepada Ibrahim yang mempunyai akal yang cerdas dan mampu mengetahui apa yang akan terjadi kelak akan datang. Jika dikaitkan dalam strategi pemasaran Nita Shop, maka seorang pemasar/penjual harus mampu memberikan penjelasan-penjelasan yang baik kepada konsumen agar mudah dalam memahami apa yang dijelaskan.

c. *Tablig* (komunikatif)

²⁰ Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Anbiya. Cet. 2013

²¹ Muhammad Qurais Shihab, Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an), Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.²² Sebagaimana yang terdapat dalam (Q.S Al-Ahzab [33] : 70)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*²³

Tafsir ayat diatas adalah Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi.²⁴

Maksud dari ayat di atas menerangkan bahwasanya sebagai umat yang beriman, hendaknya bertakwa kepada Allah dengan perkataan yang benar atau yang baik agar tidak saling menyakiti antara dua belah pihak contohnya penjual dan pembeli.

²² Thoriq Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007). h.97

²³ Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Ahzab. Cet. 2013

²⁴ Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an), Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)*

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

Pernyataan dari Nizma selaku karyawan Nita Shop:

Saya selaku karyawan Nita Shop yang sudah kurang lama bekerja di Toko Pakaian Nita Shop selalu diberikan arahan dari pemilik Nita Shop dengan melayani pelanggan yang baik, etika, kesopanan dan bagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen agar konsumen tersebut tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas produk yang sesuai dengan kenyataan.²⁵

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

Dengan demikian, maka pada dasarnya Nita Shop telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami dalam melakukan strategi pemasaran produk.

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui

²⁵ Nizma, karyawan Nita Shop *wawancara* Jalan pendidikan, 30 September 2019

keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi. Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

BAB V

PENUTUP

Sebagai rangkaian terakhir dari keseluruhan pembahasan ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut penulis maksudkan sebagai jawaban yang tegas atas permasalahan pokok, yang akan penulis rumuskan dalam bentuk pemikiran yang sistematis dan metodologis.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pakaian muslimah Nita Shop dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara melakukan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi promosi. Dari empat strategi ini memiliki peran masing-masing, seperti produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana Nita Shop memiliki lima produk yang dijualnya seperti gamis, rok, jilbab, handsock, ciput rajut.
2. Strategi pemasaran pakaian muslimah dalam meningkatkan penjualan di kota palu ditinjau dari ekonomi Islam, dalam memasarkan produk sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan dengan konsumen, Ibu Sovianita bersama karyawan “Nita Shop” selalu menyampaikan informasi sesuai pertanyaan dari konsumen.

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan

mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pakaian muslimah Nita Shop dalam meningkatkan penjualan di kota palu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Toko pakaian muslimah Nita Shop diharapkan dapat mempertahankan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga produknya yang sangat murah dan terjangkau, promosi yang harus lebih gencar lagi, dan distribusi yang baik.
2. Toko pakaian muslimah Nita Shop harus selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan toko Nita Shop itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit Cv. j. Art, 2007)
- Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, *Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah*, Cet, 2013
- Ahmad asad bar, “*Tinjauan Fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan Mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*”. Skripsi, (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015).
- Ahmad dan Abu daud, *Hadis dan Riwayat Bukhori Nasa'I, di terjemahkan oleh achmad sunarto et. al terjemah sahih bukhari*, (juz II semarang Cv. syifa, 1993
- Anoarga Pandji, 2004 *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Grasindo
- Assauri, Sofyan, *Marketing*, (Yogyakarta : UPP-AMP YPKN, 1991)
- Asri, Marwan, *Marketing*, (Yogyakarta : UPP-AMP YPKN, 1991)
- Buchari, Alma, 2008 *Manajemen corporation dan Strategi pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta : Alfabeta.
- Daryanto, “ *Manajemen Pemasaran*”: Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta : Lentera Abadi, Jakarta 2010)
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta : Lentera Abdi, Jakarta 2010).
- Doni juni priansa dan Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Gary Amstrong, dan Philip Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005)
- Harper, Body, dkk, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997)
- Iqbal Hasan, M, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia, 2002)
- Jahri, *Pemasaran cacao di Desa Lakea Kecamatan Biau Kabupaten Buol*, 2008
- Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2006).
- KBBI Online <http://kbbi.web.id/strategi>. Diakses tanggal 17 mei 2019
- Kertajaya, Hermawan dan M syakir Sula. *Syariah marketing*, (Bandung, Mizan 2006).

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G, dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2001)
- Majid Abdul, *Konsep Pemasaran*, (on-line), Majidbsz. Wordpress.com, 2008, di akses pada tanggal 30 Agustus 2019
- Moleong Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet ke X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999).
- Milles Matthew B. Huberman A. Michael, *Quantitatif Data Analisis. Diterjemahkan Olh Tjtjp Rohndi, Analisis Data Kualitatif*, (Ct I; UI Prss, 1992).
- Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an), Vol. 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2002)
- Musraifa, *Strategi Pemasaran Pada Aspek Promosi Terhadap Produk Takafful Link Salam Cendekia di PT Asuransi Takafful Keluarga Cabang Palu Agency Al-Awwal (Tinjauan Ekonomi Islam) 2015*
- Permatasari Nita, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu dalam tinjauan ekonomi Islam, 2015*
- Pekerjadata, "Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia". <http://www.pekerjadata.com/2013/11/html> (diakses, 31 Maret 2019)
- Prastowo, Anda, *Pengertian Teknik Trigulasi*, <http://dunia-penelitian.blogspot.com>.
- Rangkuti , Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ranupandojo, Heindjruchman *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990)
- Surakhma, Winarno, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, (edisi. VI; Bandung: Tarsito, 1987)
- Suyanto, M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2007)
- Swastha, Basu & Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit

- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Raja Grafindo Persada, (Jakarta: Ghalia, 2002),
- Utus Hardjono Sudiby dan, Thorik Ganara, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007)
- Webmaster, *Marketing Syariah*,
<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>. Diakses 23 Agustus 2019.
- Wikipedia, *Pemasaran*,<http://wikipedia.org/wiki/pemasaran>, Diakses Tanggal 23 Agustus 2019
- Winardi J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Cet II; (Jakarta ; Peradana Media, 2005
- Yustanto M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000.
- <http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, Diakses Tanggal 23 february 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	SRI RATNI	NIM	15.3.12.0099
TTL	Malino, 23 Agustus 1996	Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Ekonomi Syariah	Semester	VIII
Alamat	Jl. Samudera Log. III	HP	085349020875

Judul

- ① Judul I
Strategi pemasaran usaha pakaian muslimah Nis shop dalam peningkatan penjualan di kota Palu
- Judul II
Praktek Sistem Ijarah dalam Mengelola buah kelapa didesa Malino kec. Ongka Malino kab. Parigi Moutong
- Judul III
Peranan Bantuan dana desa terhadap Peningkatan ekonomi Masyarakat Miskin Didesa Malino kec. Ongka Malino kab. Parigi Moutong

Palu, Kamis, 31 Januari 2019
Mahasiswa,

NIM 15.3.12.0099

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul ① didisiplin untuk penulisan proposal penditris skripsi.

Pembimbing I : Prof. Dr. Rusli, S.Ag. M. Soe. Se.

Pembimbing II : Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan.

Ketua Jurusan,

Dr. Gani Jumat, S.Ag. M.Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001

DR. SITI MUSYAFIDAH, M.Th. I
NIP. 19670710 199903 2 005

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU

NOMOR : 76 TAHUN 2019

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca : Surat saudara : **Sri Ratmi / NIM 15.3.12.0099** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Pakaian Muslimah N.S Shop dalam Peningkatan Penjualan di Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

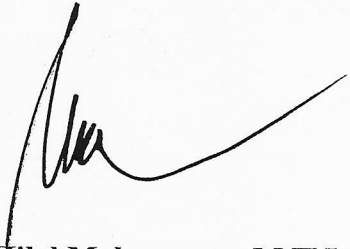
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Prof. Dr. Rusli, S.Ag., M.Soc.Sc.** (Pembimbing I)
2. **Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 01 Februari 2019

Dekan,


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

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Gambar. Foto Bersama Pemilik Toko Pakaian Muslimah Nita Shop Usai Wawancara. (pagi pukul 10.00 di jalan siranindi (Rumah pemilik toko pakaian muslimah nita shop)



Gambar Wawancara bersama karyawan Toko Pakaian Muslimah Nita Shop.



Gambar Spanduk Toko Pakaian Muslimah Nita Shop



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS



Nama : Sri Ratmi
Tempat Tanggal Lahir : Malino, 23 Agustus 1996
Nim : 15.3.12.0099
Alamat Rumah : Desa Malino
No. WA : 085344020875
Facebook : Sri Ratmi
Email : Sriratmi86@gmail.com
Nama Ayah : Romin. A
Nama Ibu : Sarni

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD, tahun lulus : SDN Malino, Tahun 2008
- SMP, tahun lulus : SMP Negeri 2 Bolano Lambunu, Tahun 2011
- SMA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Mepanga, Tahun 2014
- Kuliah, tahun lulus : SI Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah (Lulus Tahun 2019).

Palu, 27 Agustus 2021

Sri Ratmi