ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JILBAB OLEH PEDAGANG DI PASAR AUR KUNING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna

Mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE)

pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

ALFIANI

NIM : 3212.009

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2016 M / 1437 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: **"Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam".** Yang disusun oleh saudari **Alfiani NIM. 3212.009** telah memenuhi Persyaratan Ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 01 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Hesi Eka Puteri, SE., M.Si	**Rahmi, MA**
NIP. 19740908 200604 2 002	**NIP. 19760515 200901 2 002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam"** yang disusun oleh **Alfiani NIM. 3212.009** telah di uji dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi hari Kamis 01 September 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 01 September 2016

Ketua

H. Harfandi, SE., M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

Tim Penguji

H. Harfandi, SE., M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

Hesi Eka Puteri, SE., M.Si
NIP. 19740908 200604 2 002

Sofia Ridha, M.Ag
NIP. 19700827 2002 12 2 001

Rahmi, MA
NIP. 19760515 200901 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Bukittinggi

H. Harfandi, SE., M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahi Rabbil'aalamiin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah Swt. Beliau adalah pemimpin yang mampu merubah masyarakat menjadi lebih baik dan beliau adalah ekonom sekaligus pedagang yang sangat sukses dan jujur.

Skripsi ini berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang Di Pasar Aur Kuning Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".** Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari apa yang dikatakan sempurna, sebagaimana kata pepatah tak ada gading yang tak retak, maka tidak ada manusia yang tidak salah, karena kesempunaan hanyalah milik Allah Swt. Namun ketidaksempurnaan ini tidaklah mengurangi dari apa yang akan disampaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan tulisan ini dimasa yang akan datang.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana (S-1) Ekonomi Islam dalam Jurusan Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini, dari awal sampai akhir penyelesaian tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih, penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kapada **Ayahanda Misni** dan **Ibunda Kasminah**, yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan semangat dan motivasi serta doa yang tidak pernah terlupa untuk penulis. Adik-adiknda **Siti Khoiroh, M. Zawahir, Mufid Ansori, dan Efni Darnianti** yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida M,Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dan Bapak/Ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak **Yefri Joni, S.Ag, M.A** selaku Ketua Juruan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis baik dalam hal perkuliahan maupun dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu **Hesi Eka Putri, SE, M.Si** selaku pembimbing I dan Ibu **Rahmi, MA** selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak **H. Raymond Dantes, Lc, M.ag** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen serta Karyawan/I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan di perguruan tinggi ini.
7. Kepada pemerintah provinsi Sumatera Barat Badan Kesatuan Bangsa dan Politik serta pedagang jilbab di pasar Aur Kuning yang telah memberikan kerjasamanya sehingga penulis dapat melakukan penulisan skripsi dengan baik.
8. Sahabat-sahabatku **Siti Zainab, Salvina Erza, Nuraini.** Bangga rasanya telah memiliki sahabat seperti kalian. Semoga kita menjadi sahabat dunia akhirat.
9. Teman-teman EI A angkatan 12 yang selalu memberikan semangat, motivasi serta kritikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah Swt. Aamiin Ya Rabbal `Aalamin. Akhirnya hanya kepada Allah Swt. penulis berserah diri dan memohon ampun dari dosa dan kekhilafan.

Bukittinggi, 01 Agustus 2016
Penulis

ALFIANI
NIM. 3212.009

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vi

ABSTRATK..... xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan dan Batasan Masalah..... 8

C. Tujuan dan Manfa'at Penelitian..... 9

D. Penjelasan Judul..... 10

E. Kajian Terdahulu..... 11

F. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran..... 14

1. Pengertian Strategi..... 14
2. Pengertian Pemasaran..... 14
3. Pengertian Strategi Pemasaran..... 14
4. Konsep Strategi Pemasaran..... 14

B. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam..... 15

1. Definisi Pemasaran dalam Islam..... 15
2. Karakteristik Pemasaran Islam..... 16
3. Prinsip Pemasaran Rasulullah Saw..... 17
4. Konsep Strategi Pemasaran Rasulullah Saw..... 19

C. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*..... 20

1. Strategi Produk..... 21
2. Strategi Penetapan Harga..... 24
3. Stategi Distribusi (Tempat)..... 27
4. Strategi Promosi..... 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 34
C. Sumber data..... 35
D. Populasi dan Sampel..... 35
E. Metode pengumpulan data..... 39
F. Instrumen Penelitian..... 41
G. Teknik Analisis Data..... 43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pasar Aur Kuning..... 45
1. Sejarah Pasar Aur Kuning Bukittinggi..... 45
2. Visi dan Misi Dinas Pengelolaan Pasar..... 47
3. Fungsi Dinas Pengelolaan Pasar..... 48
4. Tujuan dan Sasaran Dinas Pengelolaan pasar..... 49
5. Strategi dan Kebijakan Dinas Pengelolaan Pasar..... 50
6. Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar..... 52
B. Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam..... 54
C. Analisis Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam..... 55
1. Strategi Produk..... 55
2. Strategi Harga..... 63
3. Strategi Distribusi (Tempat)..... 76
4. Strategi Promosi..... 81
5. Karakteristik Pemasaran Islam..... 95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 103
B. Saran..... 104

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Pedagang Jilbab Pasar Aur Kuning Bukittinggi Berdasarkan Strata..... 36

Tabel 3.2 *Sampling Design*..... 38

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket..... 42

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... 54

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Tempat/Lokasi Kerja..... 54

Tabel 4.3 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjelaskan Kelebihan dan Kekurangan dalam Menawarkan Jilbab..... 55

Tabel 4.4 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjelaskan Kelebihan dan Kekurangan dalam Menawarkan Jilbab..... 56

Tabel 4.5 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menyembunyikan Kecacatan Pada Jilbab yang ditawarkan..... 56

Tabel 4.6 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menyembunyikan Kecacatan Pada Jilbab yang ditawarkan..... 57

Tabel 4.7 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menawarkan Jilbab Dengan Kejelasan Kualitas, Kuantitas, Harga, dan Waktu..... 58

Tabel 4.8 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menawarkan Jilbab Dengan Kejelasan Kualitas, Kuantitas, Harga, dan Waktu..... 58

Tabel 4.9 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mencampurkan Antara Kualitas Bagus dan Tidak Bagus..... 59

Tabel 4.10 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mencampurkan Antara Kualitas Bagus dan Tidak Bagus..... 59

Tabel 4.11 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Jilbab yang ditawarkan Berkualitas, Berbahan Baik, Halal dan Tidak Rusak..... 60

Tabel 4.12 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Jilbab yang ditawarkan Berkualitas, Berbahan Baik, Halal dan Tidak Rusak..... 60

Tabel 4.13 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Kualitas Jilbab yang ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen..... 61

Tabel 4.14 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Kualitas Jilbab yang ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen..... 61

Tabel 4.15 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Penentuan Harga Jilbab ditentukan Oleh Kekuatan Permintaan dan Penawaran di Pasar..... 63

Tabel 4.16 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Penentuan Harga Jilbab ditentukan Oleh Kekuatan Permintaan dan Penawaran di Pasar..... 64

Tabel 4.17 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Permintaan Dan Penawaran Harga Jilbab Dilakukan Atas Dasar Sukarela Kedua Belah Pihak.... 64

Tabel 4.18 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Permintaan dan Penawaran Harga Jilbab dilakukan Atas Dasar Sukarela Kedua Belah Pihak.... 65

Tabel 4.19 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mengambil Keuntungan Secara Berlebihan..... 66

Tabel 4.20 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mengambil Keuntungan Secara Berlebihan..... 66

Tabel 4.21 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menetapkan Harga Secara Wajar Dan Mempertimbangkan Kemampuan Daya Beli Konsumen..... 67

Tabel 4.22 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menetapkan Harga Secara Wajar dan Mempertimbangkan Kemampuan Daya Beli Konsumen..... 67

Tabel 4.23 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menyaingi Harga Orang Lain Dalam Menetapkan Harga..... 68

Tabel 4.24 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menyaingi Harga Orang Lain Dalam Menetapkan Harga..... 68

Tabel 4.25 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Bersaing Secara Sehat dengan Menciptakan Keunggulan Tampil Beda Dalam Kualitas dan Layanan Yang diberikan..... 69

Tabel 4.26 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Bersaing Secara Sehat Dengan Menciptakan Keunggulan Tampil Beda Dalam Kualitas dan Layanan yang diberikan..... 69

Tabel 4.27 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menetapkan Harga dengan Prinsip Membantu Orang Lain..... 70

Tabel 4.28 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menetapkan Harga dengan Prinsip Membantu Orang Lain..... 70

Tabel 4.29 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Hanya Mencari Keuntungan Semata Tetapi Juga Memberi Kemudahan Bagi Konsumen..... 71

Tabel 4.30 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Hanya Mencari Keuntungan Semata Tetapi Juga Memberi Kemudahan Bagi Konsumen..... 71

Tabel 4.31 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Adanya Permintaan Palsu..... 72

Tabel 4.32 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Adanya Permintaan Palsu..... 73

Tabel 4.33 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Penipuan Dalam Penetapan Harga..... 73

Tabel 4.34 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Penipuan Dalam Penetapan Harga..... 74

Tabel 4.35 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Adanya Penimbunan Barang yang Mengakibatkan Kelangkaan..... 76

Tabel 4.36 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Adanya Penimbunan Barang yang Mengakibatkan Kelangkaan..... 77

Tabel 4.37 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Memanfa'atkan Kelangkaan Barang Untuk Menaikkan Harga..... 77

Tabel 4.38 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Memanfa'atkan Kelangkaan Barang Untuk Menaikkan Harga..... 78

Tabel 4.39 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Melakukan Pemotongan Jalur Distribusi Untuk Menaikkan Harga..... 78

Tabel 4.40 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Melakukan Pemotongan Jalur Distribusi Untuk Menaikkan Harga..... 79

Tabel 4.41 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menawarkan Jilbab Kepada Konsumen Sebelum Tiba Di Pasar..... 79

Tabel 4.42 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menawarkan Jilbab Kepada Konsumen Sebelum Tiba Di Pasar..... 80

Tabel 4.43 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Bermurah Hati Pada Konsumen Dalam Menawarkan Jilbab..... 82

Tabel 4.44 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Bermurah Hati Pada Konsumen Dalam Menawarkan Jilbab..... 82

Tabel 4.45 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mempromosikan Jilbab Kepada Konsumen dengan Sikap Cemberut dan Sombong..... 83

Tabel 4.46 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mempromosikan Jilbab Kepada Konsumen Dengan Sikap Cemberut dan Sombong..... 83

Tabel 4.47 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tetap Jujur Dalam Berpromosi..... 84

Tabel 4.48 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tetap Jujur Dalam Berpromosi..... 84

Tabel 4.49 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Berpromosi Palsu..... 85

Tabel 4.50 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Berpromosi Palsu..... 85

Tabel 4.51 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjauhkan Diri dari Sumpah Dalam Berpromosi..... 86

Tabel 4.52 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjauhkan Diri dari Sumpah Dalam Berpromosi..... 86

Tabel 4.53 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Mengutamakan Keberkahan Dalam Berpromosi..... 87

Tabel 4.54 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Mengutamakan Keberkahan Dalam Berpromosi..... 87

Tabel 4.55 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Membangun Silaturrahmi/Relasi Yang Baik dengan Konsumen..... 88

Tabel 4.56 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Membangun Silaturrahmi/Relasi Yang Baik dengan Konsumen..... 88

Tabel 4.57 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tanggap Terhadap Permasalahan yang dihadapi Konsumen..... 89

Tabel 4.58 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tanggap Terhadap Permasalahan yang dihadapi Konsumen..... 89

Tabel 4.59 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjaga Agar Selalu Memenuhi Akad atau Kesepakatan dengan Konsumen..... 90

Tabel 4.60 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjaga Agar Selalu Memenuhi Akad atau Kesepakatan dengan Konsumen..... 90

Tabel 4.61 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menawarkan Pilihan Kepada Konsumen Dalam Memasarkan Jilbab..... 91

Tabel 4.62 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menawarkan Pilihan Kepada Konsumen Dalam Memasarkan Jilbab..... 92

Tabel 4.63 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Memaksa Konsumen Untuk Membeli Seandainya Barang Tidak Sesuai Keinginan..... 92

Tabel 4.64 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Memaksa Konsumen Untuk Membeli Seandainya Barang Tidak Sesuai Keinginan..... 93

Tabel 4.65 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Yakin Bahwa Allah Swt. Selalu Dekat dan Mengawasi Ketika Memasarkan Jilbab..... 95

Tabel 4.66 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Yakin Bahwa Allah Swt. Selalu Dekat dan Mengawasi Ketika Memasarkan Jilbab..... 96

Tabel 4.67 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Yakin Semua Akan dimintai Pertanggungjawaban Oleh Allah Swt. Pada Hari Kiamat Atas Pemasaran Jilbab yang dilakukan..... 96

Tabel 4.68 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Yakin Semua Akan Dimintai Pertanggungjawaban Oleh Allah Swt. Pada Hari Kiamat Atas Pemasaran Jilbab Yang Dilakukan..... 97

Tabel 4.69 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Mengedepankan Nilai-Nilai Moral Dan Etika Dalam Memasarkan Jilbab..... 98

Tabel 4.70 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Mengedepankan Nilai-Nilai Moral dan Etika Dalam Memasarkan Jilbab..... 98

Tabel 4.71 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Memasarkan Jilbab Harus Tetap Berpenampilan Bersih, Rapi, dan Bersahaja..... 99

Tabel 4.72 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Memasarkan Jilbab Harus Tetap Berpenampilan Bersih, Rapi, dan Bersahaja..... 99

Tabel 4.73 Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Memasarkan Jilbab Tidak Membedakan Ras, Warna Kulit, Kebangsaan, Dan Status..... 100

Tabel 4.74 Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Memasarkan Jilbab Tidak Membedakan Ras, Warna Kulit, Kebangsaan, dan Status..... 101

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JILBAB OLEH PEDAGANG DI PASAR AUR KUNING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".** Maksud judul ini adalah bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur Kuning. Skripsi ini disusun oleh **Alfiani** NIM. **3212.009** Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi 1437 H/ 2016 M.

Latar belakang penelitian ini adalah tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat. Dimana pasar busana Muslim semakin membesar, seiring dengan kesadaran umat Islam akan kewajiban mengenakan jilbab bagi para Muslimah. Namun semakin maraknya jumlah pedagang jilbab dan pesatnya perkembangan bisnis jilbab, mengakibatkan persaingan dalam bisnis jilbab ini semakin ketat. Begitu juga halnya persaingan antar pedagang jilbab di toko-toko dan pedagang jilbab kaki lima di pasar Aur Kuning. Sehingga pedagang dituntut untuk menentukan perencanaan strategi bisnis/berdagang yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Strategi pemasaran merupakan poin yang sangat penting untuk diterapkan agar tetap dapat bersaing. Islam mengatur bahwa kegiatan ekonomi di pasar berjalan adil dan sesuai dengan syariah Islam meskipun tetap dalam suasana bersaing. Sebagai pedagang yang beragama Islam dan mempunyai segmen pasar umat Islam khususnya perempuan (Muslimah), tentunya aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan harus berlandasan dasar mengamalkan ajaran Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, subyek penelitian adalah pedagang jilbab di pasar Aur Kuning. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak secara proporsional menurut stratifikasi *(Proportionate Stratified Random Sampling).* Pengumpulan data melalui *observasi,* wawancara dan kuesioner (angket) terhadap pedagang jilbab di pasar Aur Kuning. Sedangkan teknik analisa data dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data dengan menggunakan tabel dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pedagang jilbab di pasar Aur Kuning telah menerapkan strategi pemasaran secara Islam, terbukti dengan ditemukannya pedagang toko sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 85%, strategi distribusi secara Islam 53%, strategi promosi secara Islam 51%, strategi harga secara Islam 48%, strategi produk secara Islam 44%. pedagang kaki lima sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 70%, strategi distribusi secara Islam 64%, strategi promosi secara Islam 50%, dan strategi harga secara Islam 49%. Namun masih ada sebagian kecil pedagang jilbab yang belum menerapkan strategi pemasaran secara Islam, seperti masih berusaha untuk menutupi kecacatan pada jilbab yang ditawarkan, tidak memenuhi akad dengan konsumen, mempromosikan jilbab dengan cemberut dan sombong dan tidak menerapkan prinsip membantu orang lain dalam menetapkan harga.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan masalah utama dan penyebab timbulnya ilmu ekonomi. Untuk mencari kebutuhan, manusia melakukan persaingan dengan lingkungannya baik dengan alam, tumbuhan, binatang maupun dengan manusia itu sendiri. Semakin bertambahnya kuantitas manusia dimuka bumi secara otomatis akan semakin besarnya persaingan yang terjadi. Hal ini menuntut pemikiran yang keras untuk menghasilkan pemikiran ekonomi yang selanjutnya membentuk sistem ekonomi yang paling tepat dan sesuai dalam rangka mempertahankan eksistensi kemanusiaan individu masing-masing, tanpa harus menzalimi dan membunuh karakter dari masyarakat lain. Dengan harapan terciptanya sebuah tatanan masyarakat yang seimbang, adil dan kesejahteraan secara merata.[1]

Untuk mencukupi segala kebutuhan hidup, setiap manusia memerlukan harta. Karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Melihat perkembangan ekonomi dewasa ini di negara sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang

[1] Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Edisi 1, Cet. 1, Hlm. 3

pesat dalam aktivitas bisnis yang bergerak di bidang perdagangan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat, karena setiap pebisnis senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Usaha untuk memuaskan konsumen bukan hal yang mudah dilakukan karena diperlukan usaha yang keras untuk merebut simpati dan menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan poin yang sangat penting untuk diterapkan agar tetap dapat bersaing. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi bauran pemasaran adalah sebuah strategi tentang kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distibusi dan kebijakan promosi.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah pasar besar busana Muslim. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri pakaian di Indonesia semakin meningkat. Menurut laporan global mengenai ekonomi Islam 2015-2016, konsumen Muslim menghabiskan sekitar US$ 230 miliar untuk pakaian. Angka tersebut

diperkirakan akan meningkat hingga US$ 327 miliar pada 2019. Jumlah tersebut lebih besar dari pada gabungan pasar pakaian Inggris (US$ 107 miliar), Jerman (US$ 99 miliar), dan India (US$ 96 miliar).[2] Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, tahun 2011 (3,29 %), tahun 2012 (3,89 %), dan tahun 2013 (6,13 %).[3]

Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa pertumbuhan industri busana Muslim di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Perdagangan busana Muslim saat ini Indonesia berada di angka US$ 7,18 miliar.[4] Menariknya, penyumbang terbesar perekonomian negara di bidang sandang (pakaian) adalah jilbab. Selanjutnya, penyumbang terbesar kedua adalah busana Muslim.[5]

Pasar busana Muslim di Indonesia semakin membesar seiring dengan kesadaran umat Islam akan kewajiban mengenakan jilbab bagi para Muslimah. Dengan berbusana Muslimah akan menyelamatkan generasi umat, bangsa dan agama. Jilbab adalah pakaian yang disyari'atkan oleh Islam, telah menjadi peraturan Allah Swt. bagi Muslimah/Mukminah. Sebagaimana Allah Swt. telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 yang artinya: *"Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang Mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke*

[2] http://www.republika.co.id, diakses tanggal 03 Februari 2016, 13.00 WIB
[3] http://www.bps.go.id, di akses tanggal 07 Maret 2016, 11.10 WIB
[4] http://www.pakarkonveksi.info**,** di akses tanggal 07 Maret 2016, 11.15 WIB
[5] http://www.vivanews.com, di akses tanggal 07 Maret 2016, 11.18 WIB

seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".

Pertumbuhan jumlah Muslimah berjilbab di Indonesia saat ini sedang tinggi-tingginya. Hal itu terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana Muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas jilbab, serta berbagai kegiatan *jilbab class* di kampus, pengajian, ataupun kelompok arisan. Permintaan terhadap jilbab yang semakin hari semakin meningkat, sehingga jilbab menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Fenomena ini juga dapat dilihat dari semakin maraknya penjualan jilbab diberbagai pusat perbelanjaan. Seperti di toko-toko jilbab dan busana Muslim, butik, pasar, mall hingga di media sosial seperti twitter, facebook, instagram, blogspot dan juga website (toko online). Bukti lain pesatnya perkembangan bisnis jilbab adalah adanya *brand-brand* diantaranya seperti Elzatta, Rabbani, Zoya, Meccanism, Dian Pelangi, Savana hijab dan masih banyak lagi.

Menurut data *Mc Kinsey Global Institute Analysis,* kelas menengah Indonesia pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk. Jika pada tahun 2020 penduduk Muslim Indonesia berjumlah 80%, maka kelas menengah Muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan, maka ada 34 juta potensi pasar. Jika diasumsikan yang memakai jilbab mencapai 50%, maka ada 17 juta potensi pasar.[6] Berbagai fenomena di atas menggambarkan betapa ketatnya persaingan dalam bisnis jilbab.

[6] http://industri.bisnis.com, di akses tanggal 07 Maret 2016, 11.10 WIB

Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berbisnis/berdagang untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Rasulullah Saw. telah mengajarkan pada umatnya untuk berbisnis/berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, Allah Swt. berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"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."* (QS. An-Nisa' [4]: 29)

Ayat ini memberi syarat, bahwa boleh dilangsungkannya perdagangan dengan dasar saling rela antara kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi. Berdagang merupakan suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah Swt. menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Rasulullah Saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar *(marketer)* yang handal dan telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Beliau telah melaksanakan prinsip manajemen modern yaitu kepuasan pelanggan,

pelayanan yang unggul, kemampuan efisiensi, transparan dan persaingan yang sehat.

Dalam hal berdagang, Sumatera Barat adalah salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan wirausahanya. Mayoritas penduduknya dari dahulu dikenal dengan kehidupan mandiri dan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara berdagang. Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota di Sumatera Barat dikenal sebagai kota perdagangan. Ditandai dengan keberadaan Pasar Atas, Pasar Bawah, dan Pasar Simpang Aur atau Pasar Aur Kuning yang cukup dikenal sebagai pusat perbelanjaan. Pasar Aur Kuning merupakan pasar terbesar dari tiga pasar besar di kota Bukittinggi.

Masyarakat kota Bukittinggi yang mayoritas umat Muslim merupakan sebuah peluang besar untuk menekuni bisnis berdagang jilbab. Komunitas pedagang jilbab sangat marak, dimana pedagang konveksi termasuk jilbab merupakan pedagang mayoritas dibanding pedagang lainnya. Seiring dengan perkembangan model jilbab yang semakin bervariasi, pedagang di pasar Aur Kuning juga menyuguhkan berbagai model jilbab seperti pashmina, segi empat dan bergo. Tidak hanya masyarakat Bukittinggi saja yang menjadi konsumen loyal, tetapi juga dari masyarakat luar kota Bukittinggi seperti dari Pekanbaru, Medan, Aceh, Jambi dan lainnya. Baik sebagai konsumen eceran atau konsumen grosir yang berniat untuk menjual kembali didaerahnya masing-masing. Hal ini semakin memicu minat bisnis berdagang jilbab di pasar Aur Kuning, akibatnya permintaan konsumen terhadap jilbab semakin meningkat.

Namun semakin maraknya jumlah pedagang jilbab dan pesatnya perkembangan bisnis jilbab, mengakibatkan persaingan dalam bisnis jilbab ini semakin ketat. Begitu juga halnya persaingan antar pedagang jilbab di toko-toko dan pedagang jilbab kaki lima di pasar Aur Kuning Bukittinggi. Sehingga pedagang dituntut untuk menentukan perencanaan strategi bisnis/berdagang yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran. Jika meneladani Rasulullah Saw. saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Islam mengatur bahwa kegiatan ekonomi di pasar berjalan adil dan sesuai dengan syariah Islam meskipun tetap dalam suasana bersaing.[7]

Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial tetap mau melakukan pembelian terhadap jilbab yang pedagang tawarkan, sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pangsa pasar yang ada. Sebagai pedagang yang beragama Islam dan mempunyai segmen pasar umat Islam khususnya perempuan (Muslimah), tentunya aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan harus berlandasan dasar mengamalkan ajaran Islam.

[7] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), Hlm. 7

Melihat pentingnya strategi pemasaran dalam berbisnis/berdagang serta untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat dengan keadaan perkembangan pasar dan lingkungan pasar agar tetap tumbuh dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah secara komprehensif dan menuangkannya dalam judul skripsi ***"Analisis Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang Di Pasar Aur Kuning Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".***

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

   Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur Kuning.

2. Batasan Masalah

   Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak melebar dan mengambang sehingga mengesampingkan permasalahan mendasar yang menjadi titik tolak dalam skripsi ini, penulisan ini dibatasi pada strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur Kuning di tinjau dari perspektif ekonomi Islam.

C. Tujuan dan Manfa'at Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan pokok masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur kuning ditinjau dari perspektif ekonomi Islam".

2. Manfa'at Penelitian

   a. Secara Akademis

      Manfa'at penelitian ini secara akademis adalah:

      1.) Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Bukittinggi.
      2.) Untuk meningkatkan kemampuan ilmiah dalam memahami tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.
      3.) Sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya ekonomi dan bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

   b. Manfa'at Praktis

      Manfa'at penelitian ini secara praktis adalah:

      1.) Sebagai sumbangan pemikiran kepada para pedagang jilbab di pasar Aur Kuning khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2.) Sebagai pedoman tentang bagaimana strategi pemasaran yang Islami.

3.) Sebagai bahan pemikiran dan tambahan pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

D. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa kata yang paling penting yang terdapat dalam skripsi ini.

Strategi Pemasaran : Suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.[8]

Pedagang : Yang menjual barang atau jasa.[9]

Jilbab : Arti kata jilbab ketika Al Quran diturunkan adalah kain yang menutup dari atas sampai bawah, tutup kepala, selimut, kain yang di pakai lapisan yang kedua oleh wanita dan semua pakaian wanita, ini adalah beberapa arti jilbab seperti yang dikatakan Imam Alusiy dalam tafsirnya Ruuhul Ma`ani.[10]

---

[8] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet.3, Hlm. 9

[9] Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: PT. Amanah, 1997), Hlm. 367

[10] http://Pengertian.Jilbab.Com, di akses tanggal 1 Oktober 2015

Perspektif : Pandangan yang di ambil pengamat pada sa'at tertentu.[11]

Ekonomi Islam : Pengetahuan dalam penerapan hukum Syari'ah untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfa'atan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan melakukannya sebagai kewajiban kepada Allah dan masyarakat.

Jadi yang di maksud dengan judul diatas adalah strategi pemasaran oleh pedagang jilbab di pasar Aur Kuning berdasarkan persepsi pedagang jilbab itu sendiri di tinjau dari perspektif ekonomi Islam.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu, tetapi mengenai strategi pemasaran pedagang di pasar di tinjau dari perspektif ekonomi Islam masih jarang dan belum ada penulis temukan, penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran di antaranya:

Nilla Puspita Sari NIM: 3211.072, (IAIN) Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, dengan judul Skripsi Strategi Pemasaran *Home Industry*

[11] Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), Edisi 4, Hlm. 191

Kacang Kipang Aisyah di Jorong Batu Basa Lawang, Kabupaten Agam. Membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh *Home Industry* Kacang Kipang Aisyah di Jorong Batu Basa Lawang dalam mengembangkan usahanya.

Ahmad Yasir NIM: 3211.033, (IAIN) Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, dengan judul Skripsi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan *"ID Cake"* Koto Tangah Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Membahas tentang bagaimana strategi yang diterapkan *"ID Cake"* Koto Tangah Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam dalam meningkatkan penjualan kue.

Meldawati BP: 10-236, STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Haji Agus Salim Bukittinggi dengan judul skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Puti Alam" pada PT. Puti Salo Alam Sejahtera di Payakumbuh. Membahas tentang strategi yang dilakukan PT. Puti Salo Alam Sejahtera dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari tiga contoh skripsi tersebut yang membedakan pembahasan saya adalah "Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam". Bagaimana strategi pemasaran jilbab yang dilakukan oleh pedagang di pasar Aur Kuning dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga usaha perdagangannya dapat bertahan dan berkembang, dilihat dari segi bauran pemasaran Islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan jelas tentang skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan. Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan dan Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Terdahulu, Penjelasan judul, dan Sistematika Penulisan.

BAB II, Landasan Teori. Bab ini membahas tentang Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep Strategi Pemasaran, dan Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, meliputi Definisi Pemasaran dalam Islam, Karakteristik Pemasaran Islam, Prinsip Pemasaran Rasulullah Saw., Konsep Strategi Pemasaran Rasulullah Saw., dan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi).

BAB III, Metode Penelitian. Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV, Hasil Penelitian. Bab ini membahas tentang Sejarah Pasar Aur Kuning dan membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang jilbab di pasar Aur Kuning ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

BAB V, Penutup. Yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Sondang Siagian adalah cara yang terbaik menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.[12]

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (seorang guru pemasaran dunia), Pemasaran *(marketing)* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[13]

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.[14]

4. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep Pemasaran yaitu cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Menurut Kotler, konsep pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut

---

[12] Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Cet. kedua, Hlm. 17

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Jilid 1, Hlm. 5-6

[14] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, *(*Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-2, Hlm. 3

pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan uang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.[15]

Konsep strategi pemasaran sangat sederhana, dimulai dengan suatu analisis pasar yang dimasuki oleh perusahaan (sebagai pasar sasaran). Langkah berikutnya, strategi pemasaran dirumuskan. Strategi pemasaran berusaha mencari untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, namun masih mendatangkan keuntungan/laba.

B. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Islam/syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Islam, dan Islam berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam Islam berarti perusahaan yang menerapkan prinsip Islam diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Dan Islam berperan dalam

[15] Danang Sunyoto, *Teori, Kuisioner dan Analisis Data; untuk pemasaran dan perilaku konsumen,* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2013), Cet. 1, Hlm. 3

pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi.

2. Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik pemasaran Islam menurut Hermawan Kertajaya:

a. Ketuhanan *(Rabbaniyyah)*

Jiwa seorang pemasar Islam meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat). Sebagaimana Allah berfirman, artinya: "*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula".* (QS. Al- Zalzalah: 7-8)

b. Etis *(askhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari pemasaran Islam adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Seperti memasarkan dengan jujur, transparan dan atas dasar suka sama suka *(antaradhin).*

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

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar Islam harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja.

d. Humanistis *(insaniyyah)*

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran Islam bersifat universal.[16]

[16] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 2002), Hlm. 163

3. Prinsip Pemasaran Rasulullah Saw.

Prinsip-prinsip pemasaran/bisnis Rasulullah Saw. adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Rasulullah Saw. tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Beliau melarang melakukan perbuatan curang, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas barang. Hal ini akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat. Rasulullah Saw. pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat, sehingga ia digelar sebagai *Al-Amin.*

b. *Fathanah* (cerdas, kreatif, inovatif, berani dan percaya diri)

Beliau juga memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Dalam dunia bisnis sifat *fathanah* memastikan bahwa pengelolaan bisnis apa saja harus dilakukan secara *smart* dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

c. *Tabligh* (komunikatif), yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.

Orang yang memilki sifat tabligh, akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat, bersikap melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keungggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

d. *Amanah* (terpercaya, kredibel dan *Istiqamah)*

Secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas (*shiddiq, fathanah, tabligh),* walaupun mendapat godaan dan tantangan.[17] Dengan demikian setiap pelaku pemasaran haruslah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 58, artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman diantara manusia supaya kamu menentapkan adil. Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat"* (QS Al-Nisa: 58)

4. Konsep Strategi Pemasaran Rasulullah Saw.

Konsep strategi pemasaran Rasulullah Saw. dengan sangat jelas menempatkan pelanggan sebagai raja. Sederhananya dalam strategi pemasaran, pelayanan yang menempati urutan pertama. Sementara di

[17] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2003), Hlm. 54

sisi lain, beliau juga senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran dan sengaja menekankan beberapa hal:

a. Penampilan menawan
b. Membangun relasi
c. Mengutamakan keberkahan
d. Memahami kararter pelanggan
e. Menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan
f. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan
g. Membangun komunikasi
h. Menjalin hubungan baik
i. Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar, maupun pelanggan
j. Menciptakan nuansa satu komunitas
k. Senantiasa berintegrasi
l. Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap pelanggan.[18]

C. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran. Ketika Rasulullah Saw. berdagang, beliau telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *marketing mix* yang kita kenal sekarang.[19] Bauran

[18] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Jogjakarta : DIVA Press, 2011), Cet.1, Hlm. 67

[19] Thorik Gunara dan Utus hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), Hlm. 56

pemasaran *(marketing mix)* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan/pebisnis untuk mempengaruhi permintaan produknya. Variabel-variabel *marketing mix* yakni produk (*product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi (*promotion).*

1. Strategi Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun jika ditinjau dari perspektif Islam, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al-Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;[20]

a. Jujur dan transparan

Konsep pertama dalam hal produk Rasulullah Saw. selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang beliau jual. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruk atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya dan tidak merasa dibohongi atas ucapan pedagang. Diriwayatkan dari Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal, Rasulullah Saw. pernah bersabda:

لاَيَحِلُّ لِأَحَدٍ يبَيْع شَيْئًا اِلاَّ يبَيِّن مَا فِيْهِ

Artinya: "*Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu kecuali dia menerangkan (cacat) yang ada padanya*".[21]

[20] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 381

[21] Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), Cet. 1, Hlm. 89

Dalam hadits lain diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a bahwa Rasulullah Saw. melintas didekat setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangan kedalam tumpukan tersebut dan jari-jari beliau merasakan basah dibagian bawah makanan tersebut, lalu beliau bertanya: "Apakah ini sebenarnya wahai pemilik makanan?" Pemilik makanan itu menjawab: "Terkena air hujan, wahai Rasulullah". Nabi kemudian bersabda:

أَفَلاَ جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ، كَيْ يَرَاهُ النَّا سُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّ. (رواه مسلم)

Artinya: *"Mengapa engkau tidak meletakkannya di bagian atas agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa yang melakukan penipuan, maka ia bukan termasuk golonganku"* (HR. Muslim).[22]

b. Kejelasan barang

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, dan komposisi. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. *Dari Abdullah bin Dinar, bahwasannya dia mendengar Ibnu Umar berkata, ada seorang yang menyampaikan kepada Rasulullah Saw. bahwa dia telah tertipu dalam jual beli, kemudian Rasul bersabda siapa yang berjual beli denganmu katakanlah "tidak ada penipuan".* (HR. Muslim).[23]

[22] Abu Ihsan Al-Atsari, *Terjemah Bulughul Maram*, (Solo: PT. At-Tibyan, 2013), Cet. VII, Hlm. 370

[23] Zul Efendi, *Hadits Ekonomi*, (Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Press, 2008), Cet 1, Hlm. 40

Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya. Dalam hadits lain, dari Abu Hurairah berkata dia, *"Rasul melarang jual beli dengan ukuran melempar batu dan jual beli tipu."* (HR. Muslim). Gharar ada empat macam. yaitu gharar dalam hal kuantitas, kualitas, harga, dan waktu. Pedagang juga tidak dibolehkan melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik.

c. Kualitas barang

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Produk yang diperjual-belikan menggunakan bahan yang baik, dan tidak rusak/kadaluarsa. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Allah Swt. berfirman: "*Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.*" (QS. Al-Mu'minuun: 51). Dalam ayat lain disebutkan:

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ ١١٦

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung". (QS. An-Nahl: 116).

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

a. Suka sama suka

Penetapan harga harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela *(antaradhin),* ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Dalam QS. An-Nisaa' ayat 29 Allah Swt. berfirman, artinya: *"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."*

b. Harga wajar dan tidak berlebihan

Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut tidak

boleh berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan.

Ketika sedang naiknya harga, Rasulullah Saw. diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab beliau: *"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat dzalim baik terhadap darah maupun harta benda."* (HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ya'la).

c. Tidak menyaingi harga orang lain

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain. Dari Abdullah bin Umar r.a, Rasulullah Saw. bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu".* (HR. Bukhari). Secara tidak langsung Nabi Muhammad Saw. menyuruh pedagang untuk tidak bersaing di *price*,

tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).[24]

Pedagang tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secara sehat dengan menciptakan keunggulan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

d. Membantu orang lain *(ta'awun)*

Nabi Muhammad Saw. menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain.[25] Tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak– banyaknya, namun sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan perdagangannya. Dengan kata lain dalam berdagang bukan mencari keuntungan semata namun didasari oleh kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain. Allah Swt. berfirman: *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."* (QS. Al-Maidah : 2).

e. Menghindari praktek *najasy* (permintaan palsu)

Nabi Muhammad Saw. juga melarang perihal *najasy* (*false demand).* Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh

[24] Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), Hlm. 61

[25] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 387

orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand.* Praktik *najasy* ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad Saw., beliau bersabda:

وَعَنْ أَبِيْ هُرَيْرَةَ ر – ض قَا لَ : نَهَى رَسُو لُ اللهِ ﷺ أَنْ يَبِيْعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ، وَلاَتَنَاجَشُوا، وَلاَيَبِيْعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ اَخِيْهِ، وَلاَ يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ اَخِيْهِ، وَلاَ تَسْأَلُ الْمَرْأَةُ طَلاَقَ أُخْتِهَا لِتَكْفَأَ مَا فِي إِنَائِهَا.(مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: *"Dari Abu Hurairah r.a berkata: Rasulullah Saw. melarang orang kota menjualkan dagangan orang desa dan janganlah kalian berdagang dengan cara najasy, jangan membeli barang yang sedang ditawar saudar anya dan jangan seseorang melamar wanita yang sudah dilamar oleh saudaranya serta janganlah seorang wanita minta (suaminya) agar menceraikan madunya (isteri kedua suaminya) supaya ia mendapatkan seluruh nafkahnya."* (HR. Muttafaq 'Alaih)[26]

3. Strategi Distribusi (Tempat)

Menurut Kotler distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Hal yang ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw. dalam distribusi antara lain:

[26] Abu Ihsan al-Atsari, *Terjemah Bulughul Maram,* (Solo: At-Tibyan, 2013), Cet. VII, Hlm. 366

a. Menghindari *ikhtikar (*Penimbunan)

Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa:

لاَيَحْتَكِرُ إِلاَّ خَا طِئً (رواه مسلم)

Artinya: "*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa".* (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud)

b. Tidak memotong jalur distribusi

Penempatan barang adakah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi Muhammad Saw. dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Beliau bersabda yang artinya *"Janganlah membeli barang dari kafilah yang belum tiba dipasar dan jangan membeli barang yang belum ada."* (HR. Muttafaq Alaih).

Nabi Muhammad Saw. menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar r.a., Rasulullah Saw. bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar".* (HR. Bukhari).

4. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pedagang untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Adapun dalam strategi promosi Nabi Muhammad Saw. menekankan beberapa hal berikut:

a. Bermurah hati

Al-Imam Ibnu Qayyim Al-Jauziyah mencatat Nabi Muhammad Saw. adalah orang yang paling bagus dalam melakukan mu'amalat (hubungan sosial) dengan orang lain. Beliau menganjurkan kepada pedagang untuk bermurah hati dalam menjual dan toleran sa'at membeli. Murah hati dengan arti ramah tamah, sopan santun, murah senyum, memberi ma'af, dan berlapang dada pada konsumen. Dalam sebuah riwayat Rasulullah Saw. bersabda:

اِنَّ الله يُحِبُّ سَمْحَ الْبَيْعِ وَسَمْحَ الشِّرَاءِ وَسَمْحَ الْقَضَاءِ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyukai sikap murah hati dalam menjual, membeli, dan membayar."* (HR. At-Tirmidzi)[27]

[27] A. Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an,* (Jakarta: PT. Amzah, 2010), Cet. 1, Hlm. 92

b. Jujur (Menghindari berpromosi palsu)

Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli berarti melanggar *akhlaqul karimah.* Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan.

Dalam sebuah hadits diriwayatkan:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ قَالَ: قَلَ رَسُوْلُ اللهِ ﷺ: التَّاجِرُ الأَمِيْن الصّدق المُسلِمُ مَعَالشُّهَدَاءُ يَوْمُ القِيَا مَةِ (رواه ابن ما جه)

Artinya: "*Dari Ibnu Umar, Rasulullah Saw. bersabda bahwa pedagang yang dipercaya, jujur lagi Muslim ditempatkan bersama syahid pada hari kiamat".* (HR. Ibnu Majah)".[28]

Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dengan dikumpulkan bersama orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran: "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*". (QS. Al-Muthaffifin :1-3).

[28] Zul Efendi, *Hadits Ekonomi,* (Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Press, 2008), Cet 1, Hlm. 48

c. Tidak mudah mengobral sumpah dan mengutamakan keberkahan

Dalam berpromosi atau beriklan jangan mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah Saw. bersabda: *"Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)".* (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At- Ta'liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.[29]

Nabi Muhammad Saw. lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Promosi yang digunakan dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

d. Membangun silaturrahmi/relasi dengan konsumen

Promosi yang dilakukan Rasulullah Saw. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan

[29] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 322

keterlibatan, dan menawarkan pilihan.[30] Nabi Muhammad Saw. menyatakan bahwa membangun silaturrahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Dari Annas bin Malik r.a., mendengar Rasulullah Saw. bersabda:

عَنْ أَ نَس بْنِ مَا لِكٍ رَ ضِيَ اللهُ عَنْهُ قَا لَ سَمِعْتُ رَ سُو ل اللهِ ﷺ يَقُو لُ مَنْ سَرَّهُ أَ نْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِ زْ قِهِ أَ وْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَ ثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَ حِمَهُ

Artinya: *"Barangsiapa ingin dimudahkan Allah rezekinya, atau dipanjangkan Allah umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang)".* (HR. Bukhari)

Nabi Muhammad Saw. menjalin hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang yang melakukan jual beli. Beliau juga menjalin hubungan yang bersifat pribadi dan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.

e. Memenuhi akad

Menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah Swt. berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1: Artinya*: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu (yang demikian itu). Dihalalkan bagimu binatanag ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu*

[30] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 391

ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (QS. Al Maidah: 1)[31]

f. Adanya hak khiyar (memilih membatalkan atau meneruskan)

Nabi Muhammad Saw. menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.[32] Beliau mengajarkan bahwa pada konsumen ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Dari Ibnu Umar r.a., dari Rasulullah Saw. bahwasannya beliau bersabda:

وَعَنِ ابْنِ عُمَرَ ر- ض عَنْ رَسُو لِ ا للهِ ﷺ قَا لَ : إِذَ ا تَبَايَعَ الرَّ جُلاَ نِ، فَكُلُّ وَا حِدٍ مِنْهُمَا بِا لْخِيَا رِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا ، اَوْ يُخَيِّرُ اَحَدُهُمَا الاخَرَ، فَاِنْ خَيَّرَاَحَدُ هُمَا اْلاخَرَ فَتَبَا يَعَاعَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ، وَ اِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ اَنْ تَبَايَعَا، وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ، فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ. (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: *"Apabila dua orang melakukan jual beli, maka masing-masing dari keduanya mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual beli) selama mereka belum berpisah atau masih bersama; atau jika salah seorang di antara keduanya menentukan khiyar kepada yang lainnya. Jika salah seorang menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual beli atas dasar itu, jadilah jual beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual beli dan masing-masing dari keduanya tidak mengurungkan jual beli, maka jadilah jual beli itu."* (HR. Muttafaq Alaih) Hadits ini shahih, Al-Bukhari (2107) dan Muslim (1531)[33]

[31] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Press 1989), Hlm. 156

[32] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 394

[33] Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus Salam; Syarah Bulughul Maram,* (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2012), Jilid 2, Hlm. 593

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada beberapa hal yang perlu dijelaskan berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan kerancuan, sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku, didalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi.[34] Dalam penelitian ini menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur Kuning ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Tarok Dipo, Kecamatan Guguak Panjang, jalan Gurun Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat. Alasan memilih lokasi ini karena keadaan dimana peneliti merasa perlu melakukan, pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.

[34] Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm. 10

C. Sumber data

1. Data primer

   Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari *personal* yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.[35] Dalam penelitian ini dilakukan observasi dan wawancara pada pedagang jilbab di Pasar Aur Kuning, yang terkait dengan strategi pemasaran jilbab.

2. Data sekunder

   Merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel, surat kabar, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi yang di butuhkan untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas.[36] Dalam penelitian ini, data diperoleh dari arsip Dinas Pengelolaan Pasar Bukittinggi, bahan-bahan bacaan di perpustakaan dan sumber lainnya seperti internet.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik sama atau relatif serupa.[37] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pedagang jilbab di pasar Aur Kuning Bukittinggi sebanyak 115 orang pedagang jilbab.

---

[35] Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm. 57

[36] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Hlm.117

[37] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014) Hlm. 103

Tabel 3.1

Jumlah Populasi Pedagang Jilbab Pasar Aur Kuning Bukittinggi Berdasarkan Strata

No.	Strata	Populasi
1.	Pedagang Toko	74
2.	Pedagang Kaki Lima	41
	Jumlah	**115**

Sumber: Hasil Observasi, 2016

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti.[38] Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak secara proporsional menurut stratifikasi *(Proportionate Stratified Random Sampling),* yaitu menentukan jumlah sampel yang akan disurvei dengan stratifikasi/ tingkatan tertentu secara proporsional. Sampling acak *(Random Sampling)* merupakan cara pengambilan sampel dengan memberikan peluang kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel.

Jumlah anggota sampel total ditentukan melalui rumus Taro Yaname dan Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\ (\mathrm{e})^2}$$

[38] Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Andi Offset, 1987), Hlm. 87

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = *Standar error* / batas kesalahan yang diperbolehkan 10 % (0,1)[39]

Dari rumus di atas, diperoleh jumlah ukuran sampelnya yaitu:

$$n = \frac{\text{N}}{1 + \text{N (e)}^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{115}{1 + 1{,}15}$$

$$n = \frac{115}{2{,}15}$$

$n = 53{,}4/53$ orang pedagang jilbab

[39] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Edisi 1, Hlm. 180

Jumlah anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel dengan cara *Proportional Random Sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional*.

$$\text{ni} = \frac{Ni}{\text{N}} \times n$$

Dimana:

ni = Jumlah sampel menurut strata

n = Jumlah sampel seluruhnya

Ni = Jumlah populasi menurut strata

N = Jumlah populasi seluruhnya

Pedagang Toko $= \frac{74}{115} \times 53 = 34{,}10 / 34$ orang

Pedagang Kaki Lima $= \frac{41}{115} \times 53 = 18{,}89 / 19$ orang

Dari perhitungan di atas maka dapat dibuat *sampling design* untuk para pedagang dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.2

Sampling Design

No.	Strata	Populasi	Sampel
1.	Pedagang Toko	74	34
2.	Pedagang Kaki Lima	41	19
	Jumlah	**115**	**53**

Sumber: Hasil Observasi, 2016

E. Metode pengumpulan data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Observasi

   Observasi adalah cara memperoleh data dengan mengamati perilaku dari subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis.[40] Dengan metode observasi langsung, penelitian ini dilakukan dengan melihat secara langsung berbagai aktifitas yang berkaitan dengan gambaran umum tentang pemasaran jilbab di pasar Aur Kuning.

2. Wawancara

   Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana peneliti mendapat keterangan secara lisan dari responden[41]. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang memuat garis besar yang akan ditanyakan. Dalam hal ini wawancara dilakukan terhadap pedagang jilbab di pasar Aur Kuning, bertujuan untuk memperoleh data tentang gambaran umum kondisi pemasaran jilbab tersebut.

3. Kuesioner (angket)

   Kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan/ pernyataan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang

[40] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2000), Hlm.116.

[41] Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Edisi 1, Hlm. 23

akan diteliti. Jenis angket yang digunakan adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

Alat ukur yang digunakan adalah *Skala Likert's*, merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen, dimana jawaban setiap item instrumen tersebut mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun empat instrumen dan nilai dari jawaban masing-masing yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Sering

SR : Sering

KD : Kadang-kadang

JR : Jarang

TP : Tidak Pernah

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Penggunaan instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama dengan dibantu alat-alat seperti alat tulis, pedoman wawancara, dan kisi-kisi angket. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Pada kisi-kisi angket, penyusunan instrumen penelitian dituangkan dalam sebuah pertanyaan/ pernyataan. Setiap item pernyataan dalam angket menyediakan empat pilihan yaitu Sangat Sering, Sering, Kadang-kadang, Jarang dan Tidak Pernah. Diharapkan dengan menggunakan pilihan jawaban yang ada, para responden dapat dengan mudah memahami setiap pertanyaan/pernyataan yang disajikan.[42] Agar penelitian ini terarah, terlebih dahulu disusun kisi-kisi instrumen penelitian berikut yang selanjutnya dijadikan acuan untuk membuat angket:

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm. 94

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah
1.	Bauran Pemasaran Islam	Strategi Produk	a. Jujur dan Transparan	1 – 2	2
			b. Kejelasan barang	3 – 4	2
			c. Kualitas barang	5 – 6	2
		Strategi Harga	a. Suka sama suka	7 – 8	2
			b. Harga wajar dan Tidak berlebihan	9 – 10	2
			c. Tidak menyaingi harga orang lain	11 – 12	2
			d. Membantu orang lain	13 – 14	2
			e. Menghindari praktek *najasy* (permintaan palsu)	15 – 16	2
		Strategi Distribusi (Tempat)	a. Menghindari *ikhtikar* (penimbunan)	17 – 18	2
			b. Tidak memotong jalur distribusi	19 – 20	2
		Strategi Promosi	a. Bermurah hati	21 – 22	2
			b. Jujur	23 – 24	2
			c. Tidak mudah mengobral sumpah dan Mengutamakan keberkahan	25 – 26	2
			d. Membangun relasi dengan konsumen	27 – 28	2
			e. Memenuhi akad	29	1
			f. Adanya hak khiyar	30 – 31	2
2.	Karakteristik Pemasaran Islam	Ketuhanan	a. Meyakini pengawasan Allah	32 – 33	2
		Etis	a. Mengedepankan nilai moral dan etika	34	1
		Realistis	a. Berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja	35	1
		Humanistis	a. Tidak membedakan ras, warna kulit, dan status	36	1
Jumlah					**36**

G. Teknik Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Pola pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu data yang muncul berupa data-data tertulis dari orang atau perilaku yang diamati yang diproses melalui catatan, kemudian disusun dalam teks dan diperluas. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Buberman terdiri atas empat tahap yang harus dilakukan, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data, dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui observasi, angket dan wawancara langsung dengan pedagang jilbab di pasar Aur Kuning.
2. Tahap reduksi data, merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.[43] Dalam penelitian ini hasil wawancara, observasi dan angket akan diubah menjadi bentuk tulisan.
3. Tahapan *display* data atau tahap penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.[44] Dalam penelitian ini dilakukan *display* data dalam bentuk tabel dan kemudian dijelaskan juga dalam teks yang bersifat naratif.

[43] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Hlm. 165

[44] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm. 95

4. Tahap penarikan kesimpulan, yaitu menguraikan dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dapat dipahami. Dalam penelitian ini setelah data diperoleh dan diolah maka akan diperoleh kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pedagang jilbab di Pasar Aur Kuning.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pasar Aur Kuning

Bagian ini mendeskripsikan sekilas mengenai pasar Aur Kuning Bukittinggi yang dipilih sebagai daerah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sejarah Pasar Aur Kuning Bukittinggi

Kota Bukittinggi adalah salah satu kota yang ada di Sumatera Barat, luasnya hanya 0,06 % dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi terletak pada serangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang pulau Sumatera, dan dikelilingi oleh dua gunung berapi, yaitu gunung singgalang dan gunung merapi. Kota ini berada pada ketinggian 909-941 meter di atas permukaan laut dan memiliki hawa cukup sejuk dengan suhu berkisar antara 16,1-24,9 ºC. Total luas wilayah kota Bukittinggi sa'at ini adalah 25,24 KM^2.

Kota Bukittinggi ini memiliki bukit-bukit dan lembah, beberapa bukit tersebut dalam wilayah perkotaan, diantaranya bukit Ambacang, bukit Mandiangin, bukit Campago, bukit Canggang, dan sebagainya. Selain itu, terdapat lembah yang dikenal dengan Ngarai Sianok dengan kedalaman yang bervariasi antara 75-110 M, yang didasarnya mengalir sebuah sungai yang disebut dengan sungai Batang Masang.

Kota Bukittinggi terletak dalam lingkaran wilayah Kabupaten Agam, yang mempunyai batasan wilayah sebagai berikut: Sebelah Utara berbatasan dengan Banuhampu (Kecamatan Banuhampu Sungai Puar).

Sebelah Selatan berbatasan dengan Nagari Gadut dan Nagari Kapau (Kecamatan Tilatang Kamang). Sebelah Barat berbatasan dengan Nagari Sianok, Nagari Guguak dan Nagari Koto Gadang (Kecamatan IV Koto). Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari IV Angkek (Kecamatan IV Angkek).

Kota Bukittinggi populer dengan sebutan kota Jam Gadang. Jam Gadang adalah jam besar yang menjadi simbol sekaligus pusat keramaian kota Bukittinggi. Dari menara tempat berdirinya jam gadang inilah kegiatan wisata dan belanja bisa dimulai. Dan kota Bukittinggi memiliki 3 pasar pendukung yang sangat menunjang kegiatan ekonomi masyarakat kota Bukittinggi, yaitu:

a. Pasar Atas
b. Pasar Bawah
c. Pasar Aur Kuning

Pasar Aur Kuning berada di Kelurahan Tarok Dipo, Kecamatan Guguak Panjang, Bukittinggi. pasar Aur Bukittinggi dibangun pada tahun 1981, pada sa'at itu keadaan pasar belum seperti pada sekarang ini. Yang ada hanya kios-kios kecil, gerbong-gerbong, dan los-los apa adanya. Setelah beberapa sa'at pasar Aur Kuning Bukittinggi terus berkembang hingga dibangun Inkorba oleh PT. INKORBA yaitu toko di Blok B, disebut Inkorba karena dibangun oleh PT. INKORBA.

Pada tahun 1996 baru dibangun toko tahap I dan tahun 1998 dibangun toko tahap II. Pembangunan toko tahap I dan tahap II ini karena

pindahan dari pedagang pasar Atas ke pasar Aur Kuning. Pemindahan pasar Atas ke pasar Aur Kuning ini dikarenakan kondisi pasar Atas pada sa'at itu para pedagang yang berjualan hasil kerajinan khas Minangkabau dan hasil bumi lainnya sangat banyak, sehingga bertumpuk dan terlalu padat. Maka dibangun lagi suatu kawasan pasar untuk mengatasi para pedagang yang bertumpuk itu yaitu pasar Aur Kuning Bukittinggi.[45]

2. Visi dan Misi Dinas Pengelolaan Pasar

a. Visi

Visi dinas pengelolaan pasar yaitu mewujudkan pasar sebagai magnit ekonomi yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.

b. Misi

1.) Meningkatkan pelayanan pengelolan pasar.

2.) Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

3.) Mewujudkan pasar yang tertib aman, nyaman dan ramah lingkungan.[46]

3. Fungsi Dinas Pengelolaan Pasar

Bidang pengelolaan pasar mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas pengelolaan pasar di bidang pembinaan dan pengelolaan pasar pengembangan pasar dengan ruang lingkup pasar Atas yang meliputi perencanaan anggaran, kebersihan, keamanan dan

[45] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 115

[46] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 120

ketertiban, retribusi evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar. Adapun fungsi Dinas Pengelolaan Pasar yaitu:

a. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis dibidang pengelolaan pasar.
b. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis penyelenggaraan sesuai urusan/kewenagan pemerintah daerah.
c. Melakukan pengumpulan data sebagai bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis penyelenggaraan kerjasama dibidang pengelolaan pasar sesuai dengan norma dan standar dan prosedur yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
d. Menghimpun dan mengolah data serta penyusunan rencana kerja kegiatan dan program kerja bidang pengelolaan dan pengembangan pasar sebagai dokuman daerah.
e. Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program yang meliputi kebersihan, keamanan, ketertiban, retribusi, evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar sebagai pelaksanaan evaluasi dan pelaporan kegiatan dibidang pengelolaan pasar secara berkala.
f. Penyusunan kebijkan teknis, menyelenggarakan, mengkoordinir perizinan, retribusi dan penagihan dalam pencapaian target penerimaan-penerimaan, sumber-sumber pendapatan dilingkup pasar.

g. Melaksanakan pengawasan, penjagaan ketentraman dan ketertiban dilingkup pasar.

h. Bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan serta pencapaian program dibidang pengelolaan pasar.

i. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.[47]

4. Tujuan dan Sasaran Dinas Pengelolaan pasar

a. Tujuan

1.) Meningkatkan pelayanan publik

2.) Meningkatkan pendapatan dari pasar sebagai penopang Pendapatan Asli Daerah (PAD)

3.) Meningkatkan penataan sarana dan prasarana pasar

4.) Mewujudkan aktivitas perdagangan yang kondusif dan ramah lingkungan

5.) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pasar.

b. Sasaran

1.) Meningkatkan profesional sumber daya manusia pengelolaan pasar

2.) Meningkatkan realisasi pendapatan asli daerah dari retribusi pasar

3.) Terwujudnya perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan

4.) Meningkatkan suasana aman dan nyaman dalam aktifitas

[47] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 121

perdagangan dikawasan pasar

5.) Terwujudnya penataan pedagang kaki lima dan asongan

6.) Menata dan mengembangkan pasar yang ada menjadi pasar tradisional yang modern dan ramah lingkungan.[48]

5. Strategi dan Kebijakan Dinas Pengelolaan Pasar

a. Strategi

1.) Merevisi struktur organisasi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) yang lebih responsif terhadap kebutuhan.

2.) Merevisi peraturan daerah tentang retribusi pasar dan pengaturan pengelolaan pasar yang sudah tidak relevan lagi.

3.) Penempatan personil sesuai dengan bidangnya serta peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan.

4.) Perlu menuntaskan/pemecahan masalah tunggakan retribusi pasar yang telah kronis serta mengintensifkan koordinasi dengan surat keterangan pemerintah daerah terkait.

5.) Menyediakan kelengkapan administrasi dan payung hukum kepada personil yang turun untuk menagih tunggakan dan penegakan hukum.

6.) Menciptakan suasana aman, nyaman dan kondusif diwilayah pasar.

7.) Meningkatkan pembinaan terhadap pedagang dengan melakukan sosialisasi tentang konsep sapta pesona dalam peningkatan pelayanan terhadap pengunjung pasar.

[48] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 122

8.) Menyebarkan kawasan pasar yang berwawasan lingkungan.

9.) Perlu adanya dana APBD/APBN untuk membangun pasar yang representatif sehingga dapat menampung pedagang dalam berjualan.

10.) Meningkatkan penerapan sanksi kepada para pedagang yang tidak memenuhi kewajibannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dengan melaksanakan penutupan sementara atau penyegelan toko/kiosnya.

b. Kebijakan

1.) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia aparatur

2.) Meningkatkan retribusi pasar dengan melakukan penagihan langsung ke lapangan dan penegakan hukum.

3.) Meningkatkan pengelolaan, penataan dan peningkatan kualitas sarana dan prasaran pasar.[49]

6. Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP)

Sesuai dengan peraturan walikota Bukittinggi nomor 50 tahun 2009 tentang kedudukan, tugas pokok, dan tata kerja Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) kota Bukittinggi disesuaikan dengan Perda nomor 12 tahun 2008 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja dinas daerah kota Bukittinggi yang merubah kantor pengelolaan pasar menjadi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP), maka dinas pengelolaan pasar merupakan unsur pelaksana otonomi daerah dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris

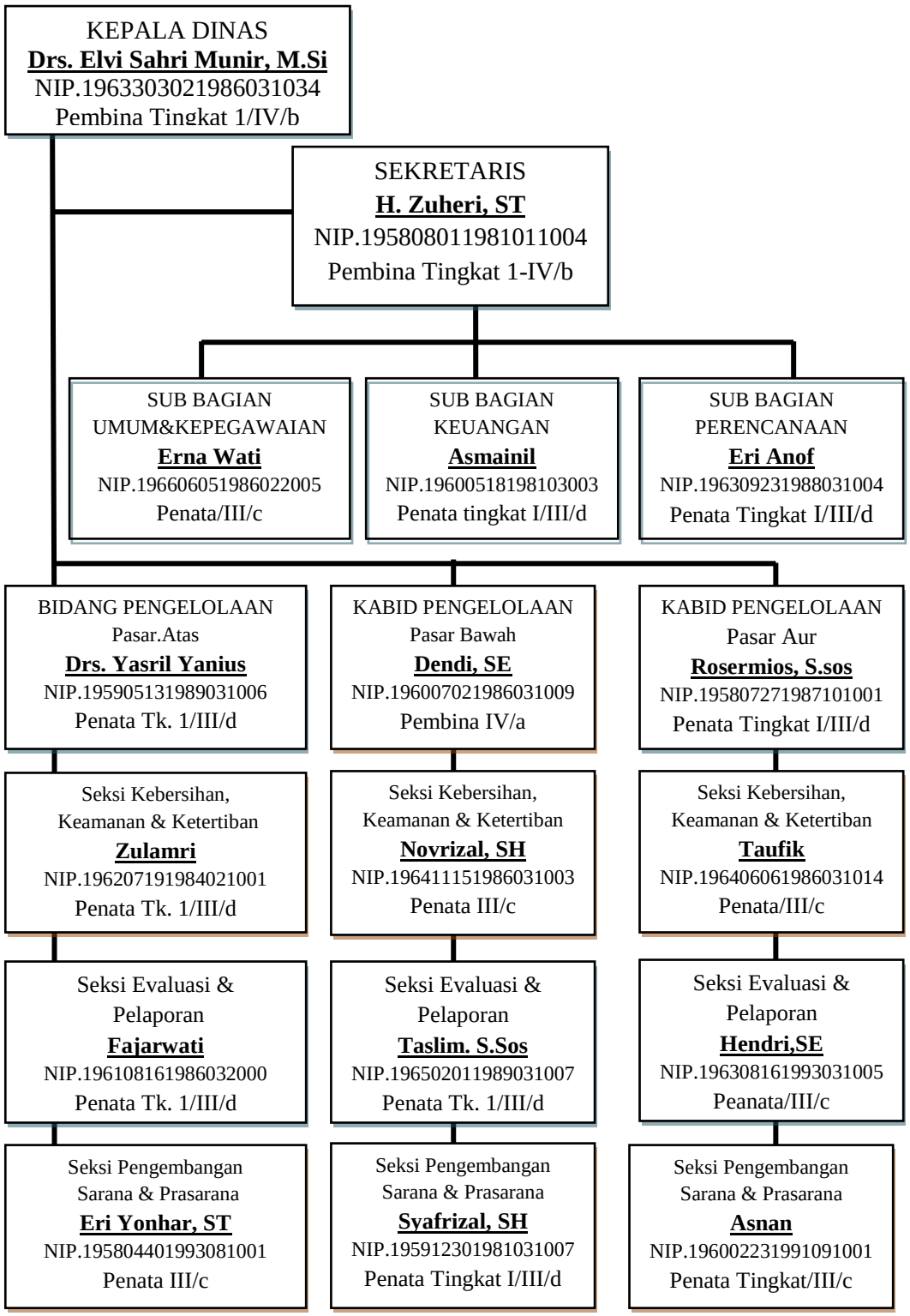
[49] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 123

daerah, dalam urusan pengelolaan pasar.

Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) merupakan perubahan dari kantor pengelolaan pasar berdasarkan peraturan daerah kota Bukittinggi nomor 12 tahun 2008 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja dinas daerah kota Bukittinggi. Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) dipimpin seorang kepala dinas, yang membawahi 1 (satu) sekretariat dan 3 (tiga) bidang. Sekretariat membawahi 3 (tiga) sub bagian dan masing-masing bidang membawahi 3 (tiga) seksi.

Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi

(Kondisi Mulai Februari 2015)[50]



[50] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara 2003), jilid 2, Hlm. 123

B. Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang Di Pasar Aur Kuning Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan data yang dikumpulkan, kuisioner berjumlah 53 responden yaitu para pedagang jilbab di pasar Aur Kuning Bukittinggi. Adapun gambaran karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	11	20,75%
2	Wanita	42	79,24%
Total		53	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pedagang jilbab adalah wanita, dengan jumlah responden 42 orang (79,24%) dan pria hanya 11 orang (20,75%).

2. Tempat/Lokasi Kerja Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Tempat/Lokasi Kerja

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Toko	34	64,15%
2.	Pedagang Kaki Lima	19	35,84%
Total		53	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pedagang jilbab toko, dengan jumlah responden 34 orang (64,15%) dan pedagang jilbab kaki lima hanya 19 orang (35,84%).

C. Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran jilbab oleh pedagang di pasar Aur Kuning ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Adapun hasil dari pertanyaan tersebut dijelaskan melalui tabel berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam Islam, strategi produk dapat dilihat dari:

a. Jujur dan transparan

Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruk atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya dan tidak merasa dibohongi atas ucapan pedagang. Berikut tanggapan responden mengenai jujur dan transparan dalam strategi produk:

Tabel 4.3
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjelaskan Kelebihan dan Kekurangan dalam Menawarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	15	44%
Sering	14	41%
Kadang-kadang	4	12%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 pedagang jilbab toko menjelaskan kelebihan dan kekurangan dalam menawarkan jilbab dengan persentase sangat sering 15 orang (44%), sering 14 orang (41%), kadang-kadang 4 orang (12%), jarang 1 orang (3%), dan yang tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.4
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjelaskan Kelebihan dan Kekurangan dalam Menawarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	10	53%
Sering	7	37%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 pedagang jilbab kaki lima menjelaskan kelebihan dan kekurangan dalam menawarkan jilbab dengan persentase 10 orang (53%), sering 7 orang (37%) kadang-kadang 2 orang (6%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.5
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menyembunyikan Kecacatan pada Jilbab yang ditawarkan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	18	53%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 pedagang jilbab toko tidak menyembunyikan kecacatan pada jilbab yang ditawarkan dengan

persentase sangat sering 18 orang (53%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang tidak ada dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.6
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menyembunyikan Kecacatan Pada Jilbab yang ditawarkan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	13	68%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 pedagang jilbab kaki lima tidak menyembunyikan kecacatan pada jilbab yang ditawarkan dengan persentase sangat sering 13 orang (68%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

b. Kejelasan barang

Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Berikut tanggapan responden mengenai kejelasan barang dalam strategi produk:

Tabel 4.7
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menawarkan Jilbab dengan Kejelasan Kualitas, Kuantitas, Harga, dan Waktu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	12	35%
Kadang-kadang	1	3%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 pedagang jilbab toko menawarkan jilbab dengan kejelasan kualitas, kuantitas, harga, dan waktu dengan persentase sangat sering 20 orang (59%), sering 12 orang (35%), kadang-kadang dan jarang 1 orang (3%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.8
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menawarkan Jilbab dengan Kejelasan Kualitas, Kuantitas, Harga, dan Waktu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	10	53%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	3	16%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 pedagang jilbab kaki lima menawarkan jilbab dengan kejelasan kualitas, kuantitas, harga, dan waktu dengan persentase sangat sering 10 orang (53%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang 3 orang (16%), jarang 1 orang (5%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.9
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mencampurkan Antara Kualitas Bagus dan Tidak Bagus

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	16	47%
Sering	13	38%
Kadang-kadang	4	12%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 pedagang jilbab toko tidak mencampurkan antara kualitas bagus dan tidak bagus dengan persentase sangat sering 16 orang (47%), sering 13 orang (38%), kadang-kadang 4 orang (12%), jarang 1 orang (3%), tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.10
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mencampurkan Antara Kualitas Bagus dan Tidak Bagus

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	8	42%
Sering	7	37%
Kadang-kadang	2	11%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 pedagang jilbab kaki lima tidak mencampurkan antara kualitas bagus dan tidak bagus dengan persentase sangat sering 8 orang (42%), sering 7 orang (37%), kadang-kadang 2 orang (11%), jarang dan tidak pernah 1 orang (5%).

c. Kualitas barang

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. Berikut tanggapan responden mengenai kualitas barang dalam strategi produk:

Tabel 4.11
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Jilbab yang ditawarkan Berkualitas, Berbahan Baik, Halal dan Tidak Rusak

Tanggapan	Jumlh	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 pedagang jilbab toko mengenai jilbab yang ditawarkan berkualitas, berbahan baik, halal dan tidak rusak dengan persentase sangat sering 20 orang (59%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang tidak ada dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.12
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Jilbab yang ditawarkan Berkualitas, Berbahan Baik, Halal dan Tidak Rusak

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	9	47%
Sering	8	42%
Kadang-kadang	2	11%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 pedagang jilbab kaki lima mengenai jilbab yang ditawarkan berkualitas, berbahan baik, halal dan tidak rusak dengan persentase sangat sering 9 orang (47%), sering 8 orang (42%), kadang-kadang 2 orang (11%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.13
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Kualitas Jilbab yang ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	50%
Sering	11	32%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 pedagang jilbab toko mengenai kualitas jilbab yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan persentase sangat sering 17 orang (50%), sering 11 orang (32%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.14
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Kualitas Jilbab yang Ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	9	47%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 pedagang jilbab kaki lima mengenai kualitas jilbab yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

dengan persentase sangat sering 9 orang (47%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang dan tidak pernah 1 orang (5%).

Jadi, berdasarkan tabel 4.3 - 4.14 dapat disimpulkan bahwa pedagang jilbab toko di pasar Aur Kuning sebanyak 52% telah menerapkan strategi produk secara Islam sementara 48% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi produk secara Islam dan pedagang kaki lima sebanyak 51% telah menerapkan strategi produk secara Islam sementara 49% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi produk secara Islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang berusaha jujur dan transparan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan jilbab. Misalnya dalam menawarkan jilbab pedagang menjelaskan bahwa jilbab tersebut berbahan halus tetapi bisa pudar. Namun masih ada yang berusaha untuk menyembunyikan kecacatan barang. Misalnya pedagang menyembunyikan kekurangan atau kecacatan pada barang dengan mengatakan bahwa jilbab tersebut berkualitas bagus, padahal sebenarnya berkualitas kurang bagus.

Sebagaimana ibu Fia selaku konsumen menuturkan: *"Sa'at saya membeli jilbab di pasar Aur Kuning, pedagang menawarkan jilbab dengan mengatakan bahwa jilbab tersebut berbahan halus sehingga nyaman digunakan, tetapi tidak boleh terlalu lama dijemur di atas terik matahari karena warnanya bisa pudar. Namun dikesempatan lain saya juga pernah membeli, pedagang menjelaskan bahwa jilbab tersebut*

bagus, ternyata setelah digunakan sekali saya baru sadar bahwa jilbab tersebut cepat rusak sehingga harus sangat hati-hati menggunakannya".

Ditemukan bahwa pedagang menjelaskan kualitas, kuantitas dan harga kepada konsumen. Jika kualitasnya bagus maka pedagang menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas yang kurang bagus. Misalnya jika kualitas jilbab bagus, pedagang menetapkan harga 1 buah jilbab sekitar Rp 60.000-an dan yang kurang bagus kualitasnya 2 buah jilbab Rp 60.000. Sebagaimana Ibu Febi selaku konsumen menuturkan: *"Saya membeli jilbab di pasar Aur Kuning dengan kejelasan barang, jika kualiasnya bagus pedagang menetapkan harga 1 buah jilbab sekitar Rp 60.000-an dan yang kurang bagus kualitasnya 2 buah jilbab Rp 60.000."*

Pedagang juga pada umumnya tidak mencampurkan antara kualitas bagus dan tidak bagus sa'at menawarkan jilbab. Walaupun tempatnya sama, tetapi sa'at menawarkan jilbab kepada konsumen pedagang tetap membedakan antara kualitas bagus dan tidak bagus. Jika kualitasnya bagus, pedagang tetap menetapkan harga yang lebih tinggi, dan yang tidak bagus lebih murah. Sehingga konsumen tidak tertipu dan tidak terjadi ketidakadilan. Sebagaimana penuturan seorang konsumen, Ibu Ayu berikut: *"Alhamdulillah, selama saya berbelanja jilbab di pasar Aur Kuning tidak pernah merasa tertipu karena setiap yang saya beli selalu sesuai dengan harga, jadi saya merasa puas".*

Selain itu pedagang jilbab di pasar Aur Kuning pada umumnya juga menyediakan jilbab yang berkualitas, bahan yang baik, halal dan tidak rusak sehingga konsumen merasa senang berbelanja. Sebagaimana Ibu Febi selaku konsumen menuturkan: *"Saya senang membeli jilbab di pasar Aur Kuning karena jilbab yang tersedia berkualitas, bahan yang baik, halal dan tidak rusak."*

Nabi telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur karena disinilah letak keberhasilan dalam melakukan bisnis. Para praktisi bisnis mengakui kejujuran merupakan suatu jaminan dasar bagi kegiatan muamalah yang baik, karena kejujuran adalah sarana menggali rezeki dan jalan penuh keberkahan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang pebisnis. Memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Sebagaimana dalam Al- Qur'an surat At-Taubah ayat 119: Artinya*: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."*

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam Islam, strategi harga dapat dilihat dari:

a. Suka sama suka

Penetapan harga harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Berikut tanggapan responden mengenai suka sama suka dalam penetapan harga:

Tabel 4.15
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Penentuan Harga Jilbab ditentukan Oleh Kekuatan Permintaan dan Penawaran di Pasar

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	22	65%
Sering	9	26%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 pedagang jilbab toko mengenai penentuan harga jilbab ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar dengan persentase sangat sering 22 orang (65%), sering 9 orang (26%), kadang-kadang 2 orang (6%), jarang 1 orang (3%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.16
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Penentuan Harga Jilbab ditentukan Oleh Kekuatan Permintaan dan Penawaran di Pasar

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	89%
Sering	1	5%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.16 pedagang jilbab kaki limamengenai penentuan harga jilbab ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar dengan persentase sangat sering 17 orang (89%), sering 1 orang (5%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.17
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Permintaan dan Penawaran Harga Jilbab dilakukan Atas Dasar Sukarela Kedua Belah Pihak

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	19	56%
Sering	12	35%
Kadang-kadang	1	3%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	2	6%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.17 pedagang jilbab toko mengenai permintaan dan penawaran harga jilbab dilakukan atas dasar sukarela kedua belah pihak dengan persentase sangat sering 19 orang (56%), sering 12 orang (35%), kadang-kadang 1 orang (3%), jarang tidak ada dan tidak pernah 2 orang (6%).

Tabel 4.18
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Permintaan dan Penawaran Harga Jilbab Dilakukan Atas Dasar Sukarela Kedua Belah Pihak

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	14	74%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 pedagang jilbab kaki lima mengenai permintaan dan penawaran harga jilbab dilakukan atas dasar sukarela kedua belah pihak dengan persentase sangat sering 14 orang (74%), sering 9 orang (47%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

b. Harga Wajar dan Tidak Berlebihan

Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Berikut tanggapan responden mengenai harga wajar dan tidak berlebihan dalam penetapan harga:

Tabel 4.19
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mengambil Keuntungan Secara Berlebihan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	14	41%
Sering	13	38%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.19 pedagang jilbab toko tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dengan persentase sangat sering 14 orang (41%), sering 13 orang (38%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.20
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mengambil Keuntungan Secara Berlebihan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	10	53%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	2	10%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.20 pedagang jilbab kaki lima tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dengan persentase sangat

sering 10 orang (53%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang dan jarang 2 orang (10%), tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.21
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menetapkan Harga Secara Wajar dan Mempertimbangkan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	12	35%
Sering	17	50%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.21 pedagang jilbab toko menetapkan harga secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen dengan persentase sangat sering 12 orang (35%), sering 17 orang (50%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.22
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menetapkan Harga Secara Wajar dan Mempertimbangkan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	11	58%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.22 pedagang jilbab kaki lima menetapkan harga secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen dengan persentase sangat sering 11 orang (58%), sering 5

orang (26%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang 1 orang (5%), dan tidak pernah tidak ada.

c. Tidak menyaingi harga orang lain

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain. Berikut tanggapan responden mengenai tidak menyaingi harga orang lain dalam penetapan harga:

Tabel 4.23
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menyaingi Harga Orang Lain Dalam Menetapkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	13	38%
Sering	17	50%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.23 pedagang jilbab toko tidak menyaingi harga orang lain dalam menetapkan harga dengan persentase sangat sering 13 orang (38%), sering 17 orang (50%), kadang-kadang 2 orang (6%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.24
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menyaingi Harga Orang Lain Dalam Menetapkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	5	26%
Sering	9	47%
Kadang-kadang	3	16%
Jarang	2	10%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.24 pedagang jilbab kaki lima tidak menyaingi harga orang lain dalam menetapkan harga dengan persentase sangat sering 5 orang (26%), sering 9 orang (47%), kadang-kadang 3 orang (16%), jarang 2 orang (10%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.25
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Bersaing Secara Sehat dengan Menciptakan Keunggulan Tampil Beda Dalam Kualitas dan Layanan yang diberikan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	15	44%
Sering	15	44%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.25 pedagang jilbab toko bersaing secara sehat dengan menciptakan keunggulan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan dengan persentase sangat sering dan sering 15 orang (44%), kadang-kadang 2 orang (6%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.26
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Bersaing Secara Sehat dengan Menciptakan Keunggulan Tampil Beda Dalam Kualitas Dan Layanan Yang Diberikan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	8	42%
Sering	7	37%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	2	10%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.26 pedagang jilbab kaki lima bersaing secara sehat dengan menciptakan keunggulan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan dengan persentase sangat sering 8 orang (42%), sering 7 orang (37%), kadang-kadang dan jarang 2 orang (10%), tidak pernah tidak ada.

d. Membantu orang lain

Dalam berdagang bukan mencari keuntungan semata namun didasari oleh kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain. Berikut tanggapan responden mengenai membantu orang lain dalam penetapan harga:

Tabel 4.27
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menetapkan Harga dengan Prinsip Membantu Orang Lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	16	47%
Sering	13	38%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.27, pedagang jilbab toko menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain dengan persentase sangat sering 16 orang (47%), sering 13 orang (38%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.28
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menetapkan Harga dengan Prinsip Membantu Orang Lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	8	42%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	4	21%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.28, pedagang jilbab kaki lima menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain dengan persentase sangat sering 8 orang (42%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang 4 orang (21%), jarang 1 orang (5%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.29
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Hanya Mencari Keuntungan Semata Tetapi Juga Memberi Kemudahan Bagi Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	18	53%
Sering	11	32%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.29 pedagang jilbab toko tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberi kemudahan bagi konsumen dengan persentase sangat sering 18 orang (53%), sering 11 orang (32%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.30
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Hanya Mencari Keuntungan Semata Tetapi Juga Memberi Kemudahan Bagi Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	6	31%
Sering	10	52%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.30 pedagang jilbab kaki lima tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberi kemudahan bagi konsumen dengan persentase sangat sering 6 orang (31%), sering 10 orang (52%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang dan tidak pernah 1 orang (5%).

e. Menghindari praktek *najasy* (permintaan palsu)

Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Berikut tanggapan responden mengenai menghindari praktek *najasy* (permintaan palsu) dalam penetapan harga:

Tabel 4.31
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Adanya Permintaan Palsu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.31 pedagang jilbab toko menghindari adanya permintaan palsu dengan persentase sangat sering 20 orang (59%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 2 orang (6%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.32
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Adanya Permintaan Palsu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	6	31%
Sering	10	52%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.32 pedagang jilbab kaki lima menghindari adanya permintaan palsu dengan persentase sangat sering 6 orang (31%), sering 10 orang (52%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang 1 orang (5%) dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.33
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Penipuan Dalam Penetapan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	15	44%
Sering	15	44%
Kadang-kadang	1	3%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.33 pedagang jilbab toko menghindari penipuan dalam penetapan harga dengan persentase sangat sering dan

sering 15 orang (44%), kadang-kadang 1 orang (3%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.34
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Penipuan Dalam Penetapan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	9	47%
Sering	9	47%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.34 pedagang jilbab kaki lima menghindari penipuan dalam penetapan harga dengan persentase sangat sering dan sering 9 orang (47%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.15 - 4.34 dapat disimpulkan bahwa pedagang jilbab toko di pasar Aur Kuning sebanyak 48% telah menerapkan strategi harga secara Islam sementara 52% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi harga secara Islam dan pedagang kaki lima sebanyak 49% telah menerapkan strategi harga secara Islam sementara 51% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi produk secara Islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa penetapan harga terjadi atas dasar kerelaan antara pedagang dan konsumen. Misalnya konsumen membeli 1 buah jilbab, awalnya pedagang menjual dengan harga Rp 60.000, kemudian konsumen menawar harga jilbab dengan

harga Rp 50.000. apabila pedagang menyetujui permintaan dari konsumen, maka timbullah rasa suka sama suka antara penjual dan pembeli. Sebagaimana ibu Merlin selaku konsumen menuturkan: *"Saya senang berbelanja jilbab di pasar Aur Kuning karena pedagang tidak pernah memaksa saya untuk membeli barang dagangannya, jika tidak suka maka saya pergi ke tempat pedagang lain. Jadi setiap berbelanja hanya karena suka sama suka tanpa ada keterpaksaan."*

Ditemukan juga bahwa penetapan harga sesuai permintaan dan penawaran di pasar. Misalnya jika harga di pasar umumnya sekitar Rp 25.000-an paling murah, pedagang tidak menjual dengan harga paling murah Rp 15.000-an dengan maksud agar banyak konsumen yang membeli dengannya, tetapi pedagang masih tetap menjual dengan harga paling murah sekitar Rp 25.000-an. Sebagaimana penuturan Ibu Ayu sebagai konsumen: *"Saya sering membeli jilbab di pasar Aur Kuning dan saya tidak pernah menemukan pedagang menjual dengan harga sangat mahal atau sangat murah, semua harga jilbab setiap pedagang rata-rata sama sesuai kualiasnya."*

Selain itu ditemukan bahwa pedagang jilbab di pasar Aur Kuning menentukan harga secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen sekitar Rp 25.000-an hingga Rp 60.000-an dengan mengambil keuntungan sewajarnya yang penting mendapat untung. Misalnya harga jilbab pashmina sekitar Rp 25.000-an hingga Rp 10.000-an. Sebagaimana Ibu Merlin selaku konsumen

menuturkan: *"Saya lebih suka membeli jilbab di pasar Aur Kuning dari pada ditempat lain karena harganya lumayan murah".*

Pedagang juga tidak menyaingi harga orang lain tetapi bersaing secara sehat dengan bersaing dalam pelayanan yang diberikan. Misalnya pedagang A menjual jilbab yang kurang bagus kualitasnya dengan harga paling murah Rp 25.000-an, sementara si B yang berdagang disamping si A tidak berusaha untuk menetapkan harga dengan harga lebih murah dengan maksud agar konsumen lebih banyak membeli ditempatnya. Tetapi si B berusaha untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana Ibu Susi selaku konsumen menuturkan: *"Rata-rata harga jilbab di pasar Aur Kuning itu sama, tetapi pelayanannya berbeda masing-masing berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik".*

Namun, masih ada pedagang yang kurang kesadaran untuk menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain. Misalnya pedagang menetapkan harga dengan harga lumayan mahal karena ingin mendapat keuntungan lebih besar, tanpa kesadaran untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli. Sebagaimana Ibu Febi selaku konsumen menuturkan: *"Saya pernah bertanya mengenai harga jilbab pada seorang pedagang, tetapi harganya lumayan mahal sehingga saya tidak jadi membeli lalu bertanya pada pedagang yang tidak jauh dari tempat pedagang yang pertama dan ternyata harganya*

jauh dari harga yang pertama saya tanya, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, sehingga saya membeli ditempat yang kedua."

Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut tidak boleh berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan.

Nabi Muhammad Saw. menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain.[51] Dalam berdagang bukan mencari keuntungan semata namun didasari oleh kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain. Allah Swt. berfirman: *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."* (QS. Al-Maidah : 2)

3. Strategi Distribusi (Tempat)

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam Islam, strategi distribusi (tempat) dapat dilihat dari:

[51] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 387

a. Menghindari *ikhtikar* (penimbunan)

Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan, sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Berikut tanggapan responden mengenai menghindari *ikhtikar* (penimbunan) dalam strategi distribusi (tempat):

Tabel 4.35
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Adanya Penimbunan Barang yang Mengakibatkan Kelangkaan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	50%
Sering	13	38%
Kadang-kadang	1	3%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.35 pedagang jilbab toko menghindari adanya penimbunan barang yang mengakibatkan kelangkaan dengan persentase sangat sering 17 orang (50%), sering 13 orang (38%), kadang-kadang 1 orang (3%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.36
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Adanya Penimbunan Barang yang Mengakibatkan Kelangkaan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	12	63%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.36, pedagang jilbab kaki lima menghindari adanya penimbunan barang yang mengakibatkan kelangkaan dengan persentase sangat sering 13 orang (68%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.37
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Memanfa'atkan Kelangkaan Barang Untuk Menaikkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	16	47%
Sering	14	41%
Kadang-kadang	1	3%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	2	6%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.37 pedagang jilbab toko tidak memanfa'atkan kelangkaan barang untuk menaikkan harga dengan persentase sangat sering 16 orang (47%), sering 14 orang (41%), kadang-kadang dan jarang 1 orang (3%), tidak pernah 2 orang (6%).

Tabel 4.38
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Memanfa'atkan Kelangkaan Barang Untuk Menaikkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	16	84%
Sering	2	10%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.38 pedagang jilbab kaki lima tidak memanfa'atkan kelangkaan barang untuk menaikkan harga dengan

persentase sangat sering 16 orang (84%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

b. Tidak memotong jalur distribusi

Nabi Muhammad Saw. dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Berikut tanggapan responden mengenai tidak memotong jalur distribusi dalam strategi distribusi (tempat):

Tabel 4.39
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Melakukan Pemotongan Jalur Distribusi Untuk Menaikkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	50%
Sering	12	35%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.39 pedagang jilbab toko tidak melakukan pemotongan jalur distribusi untuk menaikkan harga dengan persentase sangat sering 17 orang (50%), sering 12 orang (35%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.40
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Melakukan Pemotongan Jalur Distribusi Untuk Menaikkan Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	10	52%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.40 pedagang jilbab kaki lima tidak melakukan pemotongan jalur distribusi untuk menaikkan harga dengan persentase sangat sering 10 orang (52%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang tidak ada dan tidak pernah 1 orang (5%).

Tabel 4.41
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Menawarkan Jilbab Kepada Konsumen Sebelum Tiba di Pasar

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	22	65%
Sering	8	23%
Kadang-kadang	2	9%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.41 pedagang jilbab toko tidak menawarkan jilbab kepada konsumen sebelum tiba di pasar dengan persentase sangat sering 22 orang (65%), sering 5 orang (15%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.42
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Menawarkan Jilbab Kepada Konsumen Sebelum Tiba di Pasar

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	11	58%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	2	10%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.42 pedagang jilbab kaki lima tidak menawarkan jilbab kepada konsumen sebelum tiba di pasar sangat

sering 11 orang (58%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang, jarang 2 orang (10%), dan tidak pernah tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.35 - 4.42 dapat disimpulkan bahwa pedagang jilbab toko di pasar Aur Kuning sebanyak 53% telah menerapkan strategi distribusi (tempat) secara Islam sementara 47% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi distribusi (tempat) secara Islam dan pedagang kaki lima sebanyak 64% telah menerapkan distribusi (tempat) secara Islam sementara 36% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi distribusi (tempat) secara Islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang jilbab di pasar Aur Kuning tidak melakukan penimbunan barang karena terdapat banyak permintaan jilbab dari konsumen sehingga pedagang tidak ada melakukan penimbunan barang. Sebagaimana Ibu Febi menuturkan: *"Saya tidak pernah melihat pedagang jilbab di pasar Aur Kuning melakukan penimbunan barang karena jika dilihat konsumen jilbab selalu ada".*

Namun pada sa'at tertentu seperti sa'at ada jilbab keluaran terbaru dan masih langka pedagang yang menjual. Terkadang ada pedagang yang memanfa'atkan kelangkaan untuk menaikkan harga jilbab atau menetapkan harga tinggi pada jilbab, karena biasanya akan banyak permintaan dari konsumen. Sebagaimana Ibu Susi selaku konsumen menuturkan: *"Menurut pengalaman saya berbelanja jilbab di pasar Aur Kuning, saya pernah ingin membeli jilbab keluaran*

terbaru. Sa'at saya bertanya tentang harga, ternyata harganya mahal. Akhirnya saya membeli dengan pedagang lain dengan harga yang lebih murah."

Ditemukan juga bahwa pedagang biasanya memesan barang dagangan (jilbab) langsung dari daerah Jawa atau daerah lainnya dan barang langsung diterima di pasar tanpa harus memotong jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Sebagaimana Ibu Ayu dan Ibu Merlin selaku konsumen menuturkan: *"Saya sering membeli jilbab di pasar Aur Kuning, dan saya selalu menemukan bahwa pedagang membeli barang dagangannya setelah barang tiba di di pasar, untuk selanjutnya di jual kembali dengan harga sesuai permintaan dan penawaran di pasar."*

Nabi Muhammad Saw. menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar r.a., Rasulullah Saw. bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar".* (HR. Bukhari).

4. Strategi Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam Islam, strategi promosi dapat dilihat dari:

a. Bermurah hati

Nabi Muhammad Saw. menganjurkan kepada pedagang untuk bermurah hati dalam menjual dan toleran sa'at membeli. Murah hati dengan arti ramah tamah, sopan santun, murah senyum, memberi ma'af, dan berlapang dada pada konsumen. Berikut tanggapan responden mengenai bermurah hati dalam strategi promosi:

Tabel 4.43
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Bermurah Hati Pada Konsumen Dalam Menawarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	9	26%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.43, pedagang jilbab toko bermurah hati pada konsumen dalam menawarkan jilbab dengan persentase sangat sering 20 orang (59%), sering 9 orang (26%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.44
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Bermurah Hati Pada Konsumen Dalam Menawarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	3	16%
Sering	13	69%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.44 pedagang jilbab kaki lima bermurah hati pada konsumen dalam menawarkan jilbab dengan persentase sangat sering 3 orang (16%), sering 13 orang (69%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang 1 orang (5%) dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.45
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Mempromosikan Jilbab Kepada Konsumen dengan Sikap Cemberut dan Sombong

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	9	26%
Sering	17	50%
Kadang-kadang	4	12%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	2	6%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.45 pedagang jilbab toko tidak mempromosikan jilbab kepada konsumen dengan sikap cemberut dan sombong dengan persentase sangat sering 9 orang (26%), sering 17 orang (50%), kadang-kadang 4 orang (12%), jarang dan tidak pernah 2 orang (6%).

Tabel 4.46
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Mempromosikan Jilbab Kepada Konsumen dengan Sikap Cemberut dan Sombong

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	10	52%
Sering	8	42%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.46 pedagang jilbab kaki lima tidak mempromosikan jilbab kepada konsumen dengan sikap cemberut dan sombong, dengan persentase sangat sering 10 orang (52%), sering 8 orang (42%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

b. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Berikut tanggapan responden mengenai jujur dalam strategi promosi:

Tabel 4.47
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tetap Jujur Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	21	62%
Sering	8	23%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.47 pedagang jilbab toko tetap jujur dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 21 orang (62%), sering 8 orang (23%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.48
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tetap Jujur Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	5	26%
Sering	11	58%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.48 pedagang jilbab kaki lima tetap jujur dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 5 orang (26%), sering 15 orang (79%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang tidak ada dan tidak pernah 1 orang (5%).

Tabel 4.49
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menghindari Berpromosi Palsu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	21	62%
Sering	7	20%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	2	6%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.49 pedagang jilbab toko menghindari berpromosi palsu dengan persentase sangat sering 21 orang (62%), sering 7 orang (20%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah 2 orang (6%).

Tabel 4.50
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menghindari Berpromosi Palsu

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	98%
Sering	1	5%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.50 pedagang jilbab kaki lima menghindari berpromosi palsu dengan persentase sangat sering 17 orang (98%), sering 1 orang 95%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

c. Tidak mudah mengobral sumpah dan mengutamakan keberkahan

Nabi Muhammad Saw. dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Berikut tanggapan responden mengenai tidak mudah mengobral sumpah dan mengutamakan keberkahan dalam strategi promosi:

Tabel 4.51
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjauhkan Diri dari Sumpah Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	14	41%
Sering	12	35%
Kadang-kadang	7	20%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.48 pedagang jilbab toko menjauhkan diri dari sumpah dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 14 orang (41%), sering 12 orang (35%), kadang-kadang 7 orang (20%), jarang tidak ada dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.52
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjauhkan Diri dari Sumpah Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	15	79%
Sering	2	10%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.52 pedagang jilbab kaki lima menjauhkan diri dari sumpah dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 15 orang (79%), sering 2 orang (10%), kadang-kadang dan jarang 1 orang (5%), tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.53
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Mengutamakan Keberkahan Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.53 pedagang jilbab toko mengutamakan keberkahan dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 20

orang (59%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang 1 orang (3%) dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.54
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Mengutamakan Keberkahan Dalam Berpromosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	6	31%
Sering	10	53%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.54 pedagang jilbab kaki lima mengutamakan keberkahan dalam berpromosi dengan persentase sangat sering 6 orang (31%), sering 10 orang (53%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang 1 orang (5%), dan tidak pernah tidak ada.

d. Membangun relasi dengan konsumen

Nabi Muhammad Saw. menyatakan bahwa membangun silaturrahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Berikut tanggapan responden mengenai membangun relasi dengan konsumen dalam strategi promosi:

Tabel 4.55
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Membangun Silaturrahmi/Relasi Yang Baik dengan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	18	53%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	3	9%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.55 pedagang jilbab toko membangun silaturrahmi/relasi yang baik dengan konsumen dengan persentase sangat sering 18 orang (53%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 3 orang (9%), jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.56
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Membangun Silaturrahmi/Relasi Yang Baik dengan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	7	37%
Sering	11	58%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.56 pedagang jilbab kaki lima membangun silaturrahmi/relasi yang baik dengan konsumen dengan persentase sangat sering 16 orang atau 84%, sering 2 orang atau 10%, kadang-kadang 1 orang atau 5%, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.57
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tanggap Terhadap Permasalahan yang dihadapi Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	13	38%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	11	32%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.57 pedagang jilbab toko tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dengan persentase sangat sering

13 orang (38%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang 11 orang (32%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.58
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tanggap Terhadap Permasalahan yang dihadapi Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	12	63%
Sering	5	26%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	1	5%
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.58 pedagang jilbab kaki lima tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dengan persentase sangat sering 12 orang (63%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang 1 orang (5%), jarang tidak ada, dan tidak pernah 1 orang (5%).

e. Memenuhi akad

Menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Berikut tanggapan responden mengenai memenuhi akad dalam strategi promosi:

Tabel 4.59
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menjaga Agar Selalu Memenuhi Akad atau Kesepakatan dengan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	14	41%
Sering	13	38%
Kadang-kadang	5	15%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	1	3%
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.59 pedagang jilbab toko menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan dengan konsumen dengan persentase sangat sering 14 orang (41%), sering 13 orang (38%), kadang-kadang 5 orang (15%), jarang dan tidak pernah 1 orang (3%).

Tabel 4.60
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menjaga Agar Selalu Memenuhi Akad atau Kesepakatan dengan Konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	11	58%
Sering	7	37%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	1	5%
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.60 pedagang jilbab kaki lima menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan dengan konsumen dengan persentase sangat sering 11 orang (58%), sering 7 orang (37%), kadang-kadang, jarang 1 orang (5%), dan tidak pernah tidak ada.

f. Adanya hak khiyar

Nabi Muhammad Saw. menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya. Berikut tanggapan responden mengenai memenuhi akad dalam strategi promosi:

Tabel 4.61
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Menawarkan Pilihan Kepada Konsumen Dalam Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	20	59%
Sering	10	29%
Kadang-kadang	2	6%
Jarang	2	6%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.61 pedagang jilbab toko menawarkan pilihan kepada konsumen dalam memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 20 orang (59%), sering 10 orang (29%), kadang-kadang dan jarang 2 orang (6%), dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.62
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Menawarkan Pilihan Kepada Konsumen Dalam Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	12	63%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	1	5%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.62 pedagang jilbab kaki lima menawarkan pilihan kepada konsumen dalam memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 12 orang (63%), sering 7 orang (37%), kadang-kadang. jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.63
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Tidak Memaksa Konsumen Untuk Membeli Seandainya Barang Tidak Sesuai Keinginan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	22	65%
Sering	9	26%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	1	3%
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.63 pedagang jilbab toko tidak memaksa konsumen untuk membeli seandainya barang tidak sesuai keinginan dengan persentase sangat sering 22 orang (65%), sering 7 orang (20%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang tidak ada dan tidak pernah 2 orang (10%).

Tabel 4.64
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Tidak Memaksa Konsumen Untuk Membeli Seandainya Barang Tidak Sesuai Keinginan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	7	37%
Sering	10	53%
Kadang-kadang	2	10%
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.64 pedagang jilbab kaki lima tidak memaksa konsumen untuk membeli seandainya barang tidak sesuai keinginan dengan persentase sangat sering 7 orang (37%), sering 10 orang (53%), kadang-kadang 2 orang (10%), jarang dan tidak pernah tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.43 - 4.64 dapat disimpulkan bahwa pedagang jilbab toko di pasar Aur Kuning sebanyak 51% telah menerapkan strategi promosi secara Islam sementara 49% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi promosi secara Islam dan pedagang kaki lima sebanyak 50% telah menerapkan strategi promosi secara Islam sementara 50% lainnya masih ada yang belum menerapkan strategi promosi secara Islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang jilbab di pasar Aur Kuning dalam mempromosikan jilbab senantiasa ramah tamah, sopan santun dan murah senyum. Namun masih ada ditemukan pedagang yang mempromosikan jilbab dengan cemberut dan sombong atau kurang merespon konsumen, sehingga konsumen memilih untuk tidak membeli. Sebagaimana Ibu Ayu selaku konsumen menuturkan: *"Saya sangat kecewa kepada pedagang di pasar Aur Kuning yang cemberut dan sombong sa'at melayani atau sa'at mempromosikan jilbabnya, tetapi juga tidak jarang ada pedagang yang ramah tamah, sopan santun dan murah senyum sa'at melayani atau mempromosikan jilbabnya sehingga saya senang untuk berbelanja."*

Ditemukan juga bahwa pedagang berlaku jujur dalam berpromosi, tanpa memalsu/menipu seperti tentang kualitas dan harga barang. Apabila barang berkualitas bagus maka pedagang mengatakan bahwa kualitas jilbab bagus dan harga lebih tinggi. Ibu Merlin selaku konsumen menuturkan: "*Selama ini saya selalu berbelanja jilbab*

dipasar Aur Kuning, karena saya senang dengan kejujuran pedagang tanpa harus memalsu/menipu dalam mempromosikan jilbabnya".

Selain itu ditemukan juga bahwa pedagang tidak suka bersumpah saat mempromosikan jilbabnya dengan mengatakan perkataan yang berlebih-lebihan, tetapi pedagang lebih berusaha untuk mencari keberkahan. Misalnya pedagang mengatakan bahwa jilbabnya berkualitas sangat bagus hingga bersumpah bahwa jilbab tersebut asli berasal dari luar negeri (Arab), padahal sesungguhnya jilbab tersebut masih berasal dari Indonesia. Sebagaimana seorang konsumen bernama ibu Siti menuturkan: "*Pedagang di pasar Aur Kuning dalam mempromosikan jilbabnya tidak suka berlebih-lebihan hingga banyak-banyak bersumpah, tetapi cukup dengan cara sederhana seadanya tanpa mengurangi image barang/jilbab dagangannya, sehingga sesama pedagang dan konsumen tetap merasa nyaman".*

Selanjutnya ditemukan bahwa pedagang senantiasa membangun relasi yang baik dengan konsumen. Misalnya dengan memberikan kartu nama kepada konsumen dan berusaha tanggap terhadap konsumen jika menghadapi permasalahan seperti konsumen yang komplain karena jilbab yang telah dibeli ternyata mudah pudar, sehingga pedagang memberi solusi untuk tidak terlalu lama disetrika dan tidak boleh dijemur dibawah terik panas matahari, tetapi cukup dikeringkan dengan angin. Sebagaimana ibu Febi sebagai konsumen menuturkan : *"Saya sering berbelanja ditoko A di pasar Aur Kuning karena saya sudah*

cukup nyaman berbelanja dengan pedagang tersebut, semenjak pedagang memberikan kartu nama kepada saya. Selain itu jika saya ada permasalahan tentang jilbab yang saya beli maka pedagang tersebut cepat tanggap, jadi hingga sekarang saya masih tetap menjadi pelanggan setia di toko A tersebut".

Ditemukan bahwa pedagang selalu memenuhi akad dengan konsumen. Misalnya konsumen memesan jilbab yang berped, berbahan halus, sejuk dan tidak transparan, maka pedagang akan menyediakan jilbab sesuai pesanan konsumen. Namun masih ada pedagang yang tidak memenuhi akad dengan konsumen. Sebagaimana ibu Susi selaku konsumen menuturkan: *"Saya pernah membeli jilbab di pasar Aur Kuning, sa'at itu saya lupa tidak membawa baju untuk dikenakan bersama jilbab yang saya beli, sehingga saya ragu dengan kecocokan warnanya. Sementara pedagang itu mengatakan bahwa besok jika tidak cocok bisa dikembalikan lagi. Dan ternyata setelah saya kembali besok harinya pedagang itu tidak ada ditempat".*

Ditemukan juga bahwa pedagang jilbab di pasar Aur Kuning senantiasa memberikan pilihan kepada konsumen sa'at memasarkan jilbab tanpa memaksa konsumen harus membeli. Misalnya jika konsumen ingin membeli jilbab B, maka pedagang tidak memaksa untuk membeli jilbab A. Sebagaimana ibu Fia selaku konsumen menuturkan*: "Saya senang berbelanja di pasar Aur Kuning karena*

pedagang tidak mememaksa untuk harus membeli, pedagang itu berkata terserah saya mau pilih yang mana yang saya sukai".

Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli berarti melanggar *akhlaqul karimah.* Dalam sebuah hadits diriwayatkan: Artinya: "*Dari Ibnu Umar, Rasulullah Saw. bersabda bahwa pedagang yang dipercaya, jujur lagi Muslim ditempatkan bersama syahid pada hari kiamat".* (HR. Ibnu Majah)".

Membangun silaturrahmi/relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Annas bin Malik r.a., mendengar Rasulullah Saw. bersabda, artinya: *"Barangsiapa ingin dimudahkan Allah rezekinya, atau dipanjangkan Allah umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang)".* (HR. Bukhari).

5. Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik pemasaran Islam terdiri dari:

a. Ketuhanan *(Rabbaniyyah)*

Jiwa seorang pemasar Islam meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

1.) Meyakini pengawasan Allah

Berikut tanggapan responden mengenai ketuhanan *(Rabbaniyah)* dalam karakteristik pemasaran Islam:

Tabel 4.65
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Yakin Bahwa Allah Swt. Selalu Dekat dan Mengawasi Ketika Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	31	91%
Sering	3	9%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.65 pedagang jilbab toko yakin bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasi ketika memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 31 orang atau 91%, sering 3 orang atau 9%, kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.66
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Yakin Bahwa Allah Swt. Selalu Dekat dan Mengawasi Ketika Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	13	68%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.66 pedagang jilbab kaki lima meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasi ketika memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 13 orang (68%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.67
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Yakin Semua Akan Dimintai Pertanggungjawaban Oleh Allah Swt. Pada Hari Kiamat Atas Pemasaran Jilbab yang Dilakukan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	32	94%
Sering	2	6%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.67 pedagang jilbab toko yakin semua akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt. pada hari kiamat atas pemasaran jilbab yang dilakukan dengan persentase sangat sering 32 orang (94%), sering 2 orang (6%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.68
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Yakin Semua Akan dimintai Pertanggungjawaban Oleh Allah Swt. Pada Hari Kiamat Atas Pemasaran Jilbab yang dilakukan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	17	89%
Sering	2	10%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.68 pedagang jilbab kaki lima yakin bahwa semua akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt. pada hari kiamat atas pemasaran jilbab yang dilakukan dengan persentase sangat sering 17 orang (89%), sering 2 orang (10%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

1.) Mengedepankan nilai moral dan etika

Berikut tanggapan responden mengenai etis *(Akhlaqiyyah)* dalam karakteristik pemasaran Islam:

Tabel 4.69
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Mengedepankan Nilai-Nilai Moral dan Etika Dalam Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	25	73%
Sering	9	26%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.69 pedagang jilbab toko mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 25 orang (73%), sering 9 orang (26%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.70
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Mengedepankan Nilai-Nilai Moral dan Etika Dalam Memasarkan Jilbab

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	9	47%
Sering	10	52%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.70 pedagang jilbab kaki lima mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam memasarkan jilbab dengan persentase sangat sering 9 orang (47%), sering 10 orang (52%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

c. Realistis *(Al-waqi'iyyah)*

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

1.) Berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja

Berikut tanggapan responden mengenai realistis *(Al-waqi'iyyah)* dalam karakteristik pemasaran Islam:

Tabel 4.71
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Memasarkan Jilbab Harus Tetap Berpenampilan Bersih, Rapi, dan Bersahaja

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	29	85%
Sering	5	15%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.71 pedagang jilbab toko dalam memasarkan jilbab harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dengan persentase sangat sering 29 orang (85%), sering 5 orang (15%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.72
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Memasarkan Jilbab Harus Tetap Berpenampilan Bersih, Rapi, dan Bersahaja

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	13	68%
Sering	6	31%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.72 pedagang jilbab kaki lima dalam memasarkan jilbab harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dengan persentase sangat sering 13 orang (68%), sering 6 orang (31%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

d. Humanistis *(Insaniyyah)*

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran Islam bersifat universal.

1.) Tidak membedakan ras, warna kulit, dan status

Berikut tanggapan responden mengenai humanistis *(Insaniyyah)* dalam karakteristik pemasaran Islam:

Tabel 4.73
Tanggapan Pedagang Jilbab Toko Tentang Memasarkan Jilbab Tidak Membedakan Ras, Warna Kulit, Kebangsaan, dan Status

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	28	82%
Sering	6	18%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**34**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.73 pedagang jilbab toko dalam memasarkan jilbab tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status dengan persentase sangat sering 28 orang (82%), sering 6 orang (18%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Tabel 4.74
Tanggapan Pedagang Jilbab Kaki Lima Tentang Memasarkan Jilbab Tidak Membedakan Ras, Warna Kulit, Kebangsaan, dan Status

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	15	79%
Sering	4	21%
Kadang-kadang	-	-
Jarang	-	-
Tidak Pernah	-	-
Total	**19**	**100%**

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.74 pedagang jilbab kaki lima dalam memasarkan jilbab tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status dengan persentase sangat sering 15 orang (79%), sering 5 orang (26%), kadang-kadang, jarang dan tidak pernah tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.15 - 4.34 dapat disimpulkan bahwa pedagang jilbab toko di pasar Aur Kuning sebanyak 85% telah menerapkan karakteristik pemasar secara Islam sementara 15% lainnya masih ada yang belum menerapkan karakteristik pemasar secara Islam dan pedagang kaki lima sebanyak 70% telah menerapkan karakteristik pemasar secara Islam sementara 30% lainnya masih ada yang belum menerapkan karakteristik pemasar secara Islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang jilbab di pasar Aur Kuning meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasi serta meminta pertanggungjawaban atas setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Misalnya pedagang ingin menipu konsumen dengan menetapkan harga tinggi/mahal pada jilbab yang berkualitas kurang bagus, tetapi karena meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasi serta meminta pertanggungjawaban atas setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, akibatnya terhindar dari praktek penipuan. Sebagaimana Ibu Ayu selaku konsmen menuturkan: *"Selama ini saya berbelanja jilbab di pasar Aur Kuning tidak pernah merasa tertipu, jadi saya yakin bahwa pedagang meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasi serta meminta pertanggungjawaban atas setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan."*

Ditemukan juga bahwa pedagang mengedepankan nilai moral

dan etika dalam memasarkan jilbab. Misalnya ketika konsumen memasuki toko A, pedagang menyambut dengan ramah dan sopan tanpa sikap cemberut dan sombong sehingga konsumen merasa senang berbelanja. Berusaha untuk tampil bersih dan rapi. Misalnya dengan mengenakan jilbab dan busana yang menutup aurat sehingga memberikan teladan baik bagi konsumen. Serta tidak membedakan ras, warna kulit, dan status. Setiap konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang sama. Sebagaimana ibu Siti selaku konsumen menuturkan: *"Sa'at saya membeli jilbab di pasar Aur Kuning bersama dengan konsumen lainnya, pedagang tetap memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan ras, warna kulit dan status. Mereka juga memberikan teladan kepada konsumen dengan berbusana menutup aurat dan tetap melayani dengan ramah dan sopan".*

Pemasar Islam adalah para pemasar profesional, penampilan bersih, rapi, dan sopan. Tidak membedakan seseorang dengan melihat suku, warna kulit atau status sosial. Selalu merasa bahwa Allah Swt. senantiasa mengawasinya dan setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Allah Swt. berfirman artinya: *"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula."* (Q.S Al-Zalzalah: ayat 7-8).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar Aur Kuning, maka dapat dikemukakan kesimpulan yaitu secara umum pedagang jilbab di pasar Aur Kuning telah menerapkan strategi pemasaran secara Islam, terbukti dengan ditemukannya pedagang toko sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 85%, strategi distribusi secara Islam 53%, strategi promosi secara Islam 51%, strategi harga secara Islam 48%, strategi produk secara Islam 44%. pedagang kaki lima sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 70%, strategi distribusi secara Islam 64%, strategi promosi secara Islam 50%, dan strategi harga secara Islam 49%.

Namun masih ada sebagian kecil pedagang jilbab yang belum menerapkan strategi pemasaran secara Islam, seperti masih berusaha untuk menutupi kecacatan pada jilbab yang ditawarkan, tidak memenuhi akad dengan konsumen, mempromosikan jilbab dengan cemberut dan sombong dan tidak menerapkan prinsip membantu orang lain dalam menetapkan harga. Dengan ditemukannya pedagang toko tidak pernah menerapkan strategi distribusi secara Islam 3%, strategi harga dan promosi secara Islam 2%, strategi produk secara Islam 1%. Pedagang kaki lima tidak pernah menerapkan strategi produk dan harga secara Islam 2%, dan strategi distribusi dan promosi secara Islam 1%.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang berusaha jujur dan transparan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan jilbab. Misalnya menjelaskan bahwa jilbab tersebut berbahan halus tetapi bisa pudar. Namun masih ada yang berusaha untuk menyembunyikan kecacatan barang. Misalnya dengan mengatakan bahwa jilbab yang dijual berkualitas bagus, padahal sebenarnya berkualitas kurang bagus. Sebagaimana ibu Fia selaku konsumen menuturkan bahwa sa'at dia membeli jilbab di pasar Aur Kuning, pedagang menawarkan jilbab dengan mengatakan bahwa jilbab yang dijual berbahan halus sehingga nyaman digunakan, tetapi tidak boleh terlalu lama dijemur diatas terik matahari karena warnanya bisa pudar. Namun dikesempatan lain pedagang pernah menjelaskan bahwa jilbab yang dijual bagus, ternyata setelah digunakan sekali baru ia sadari bahwa jilbab tersebut cepat rusak sehingga harus sangat hati-hati menggunakannya.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran yaitu :

1. Kepada pedagang jilbab di pasar Aur Kuning yang telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam, untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi strategi pemasarannya.
2. Kepada pedagang jilbab di pasar Aur Kuning yang belum menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam, untuk segera menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam agar usaha dagang yang dilakukan dapat tetap tumbuh dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat serta mendapat berkah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdurrahman, Zen. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah,* Jogjakarta: DIVA Press, 2011

Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007

Al-Atsari, Abu Ihsan. *Terjemah Bulughul Maram,* Solo: At-Tibyan, 2013

Ash-Shan'ani, Muhammad bin Ismail Al-Amir. *Subulus Salam; Syarah Bulughul Maram,* Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2012

Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Press 1989

Efendi, Zul. *Hadits Ekonom*i, Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Press, 2008

Gulo, W. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2000

Gunara, Thorik dan Utus hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Penelitian,* Yogyakarta: Andi Offset, 1987

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik,* Jakarta: Gema Insani, 2003

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Jakarta: Salemba Humanika, 2014

Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah,* Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Kadir, A. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an,* Jakarta: PT. Amzah, 2010

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 1997

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 2009

Kridalaksana, Harimurti. *Kamus Linguistik,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008

Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008

Siagian, Sondang. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* Bandung : Alfabeta, 2014

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Bandung: Alfabeta, 2011

Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuisioner dan Analisis Data; untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2013

Teguh, Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Tika, Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2003

Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Yasyin, Sulchan. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: PT. Amanah, 1997

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 2002

http://industri.bisnis.com

http://pengertian.jilbab.com

http://www.bps.go.id

http://www.pakarkonveksi.info

http://www.republika.co.id

http://www.vivanews.com

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Panjaian Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website : http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : In.31/PP.00.9/553-24/2015

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Alfiani** NIM. **3212.009** tanggal 2 Nopember 2015 perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II

Mengingat
1. Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi,
3. Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5. Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.** "

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
- Nama : **Hesi Eka Putri, SE, M.Si**
- NIP : 19740908 200604 2002
- Pangkat/Gol.Ruang : Penata / III/c / Lektor
- Bidang Keahlian Pokok : Ilmu Ekonomi
- Memberi Mata Kuliah : Ekonomi Makro
- Untuk Tugas : Pembimbing I

B
- Nama : **Rahmi, MA**
- NIP : 19760515 200901 2002
- Pangkat/Gol.Ruang : Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
- Bidang Keahlian Pokok : Ekonomi Islam
- Memberi Mata Kuliah : Ekonomi Islam
- Untuk Tugas : Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 10 Nopember 2015
Rektor,

Dr. Ridha Ahida, M.Hum
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Panorama Garegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : In.31/3/PP.07/1671/2015
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Bukittinggi, 14 Desember 2015

Kepada Yth,
Walikota Bukittinggi
cq. Kepala Kantor Kesbangpol Linmas
Kota Bukittinggi
di-
Tempat

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**Alfiani**
NIM	:	3212. 009
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian	:	Dinas Pengelolaan Pasar Aur Kuning Bukittinggi
Judul Skripsi	:	*Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*
Waktu	:	14 Desember 2015 $^{s}/_{d}$ 14 Februari 2016

Demikianlah surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Dekan

H. Hanfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Telp. (0752) 23976 – Bukittinggi

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 1321/KB-KKP/2015

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa Sesuai Surat Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Bukittinggi Nomor In.31/3/PP.07/1671/2015 Tanggal 14 Desember 2015 Perihal Mohon Izin Penelitian.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Rekomendasi Penelitian
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b, serta hasil Verifikasi Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas Persyaratan Administrasi Surat Rekomendasi Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

Nama	:	**ALFIANI**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Titi Akar / 15 Oktober 1994
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jl. Ahamd Nawi RT 002 RW 007 Titi Akar Kec. Rupat Utara Kab.Bengkalis
Nomor Identitas	:	3212.009
Judul Penelitian	:	Analisis Strategi Pemasaran Jilbab Oleh Pedagang Di Pasar Aur Kuning Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian	:	Pasar Aur Kuning Bukittinggi
Waktu Penelitian	:	18 Desember 2015 s/d 14 Februari 2016
Anggota Penelitian	:	-
Digunakan Untuk	:	Skripsi

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Wajib menghormati dan mentaati tata tertib di lokasi tempat Penelitian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaksanaan Penelitian jangan disalahgunakan untuk keperluan yang dapat mengganggu ketertiban dan ketentraman umum.
3. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Bukittinggi melalui Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bukittinggi.
4. Apabila terjadi penyimpangan, maka Surat Rekomendasi Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bukittinggi, 18 Desember 2015

An. KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA BUKITTINGGI
Kasubbag Tata Usaha

ROBBY NOVALDI, SE, M. Ec. Dev
NIP. 19811124 200212 1 002

Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Walikota Bukittinggi (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi
3. Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi
4. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: ALFIANI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Titi Akar, 15 Oktober 1994
Alamat Lengkap	: Titi Akar, Kec. Rupat Utara, Kab. Bengkalis, Prov. Riau
Anak Ke	: 1 (Satu) dari 5 Bersaudara
Anak Dari	: Ayah Misni Ibu Kasminah
Email	: alfy_alfiani@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 08 Titi Akar Tahun 2000-2006
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Titi Akar Tahun 2006-2009
3. Madrasah Aliyah Darul Falah Pematang Duku Tahun 2009-2012
4. Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Tahun 2012-2016