ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN SYAR'I DI PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

OLEH :

INDRIA YENTI

3213.115

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

1438 H / 2017 M

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **" Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Dipasar Atas Kota Bukittinggi "**, yang disusun oleh saudari **Indria Yenti Nim. 3213.115,** telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Selasa tanggal 5 September 2017 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, 05 September 2017

Tim Penguji

Ketua

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1003

Penguji Utama

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031003

Penguji Utama

Zulhelmi, SE. MM
NIP. 196404222014112001

Penguji Pendamping

Ali Rahman, SH,MH
NIP. 197126121999031002

Penguji Pendamping

Sandra Dewi, SE.MM
NIP. 197307172014112002

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

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Indria Yenti. NIM 3213.115,** dengan judul **" Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Dipasar Atas Kota Bukittinggi "**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah.*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi,1 Agustus 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Ali Rahman, SH.MH	**Sandra Dewi, SE. MM**
NIP. 197126121999031002	**NIP. 197307172014112002**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/NIM	: Indria Yenti/ 3213.115
Tempat/ Tanggal lahir	: Lasi/ 26 Mei 1994
Jurusan	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Analisis Stratcgi Pcmasaran Pakaian Syar'i Dipasar Atas Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, *maka* penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 31 Juli 2017

Yang menyatakan



Indria Yenti
3213.115

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada contoh telatan seluruh umat manusia, Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN SYAR'I DI PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI."**

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua **Ayahanda Nurjaini** dan **Ibunda Muliar**, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tidak pernah henti, yang menjadi panutan bagi penulis.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Bapak **Yefri, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. Bapak **Ali Rahman SH.MH**, Pembimbing I yang telah berkenaan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan hingga akhir penulisan skripsi.

5. Ibu **Sandra Dewi SE,MM** Pembimbing II yang telah berkenaan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan hingga akhir penulisan skripsi.
6. Bapak **Dr. Asyari,S.Ag,M.Si,** selaku PA yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
8. Para pedagang pasar atas kota bukittinggi yang telah berkenaan meluangkan waktu untuk memberikan waktu dan kesempatan dalam penelitian.
9. Keluarga Besar yang ada di Lasi Mudo IV Angkat Candung Kab. Agam
10. Rekan-rekan Ekonomi Islam C angkatan 2013 atas kebersamaan, dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.
11. Semua pihak yang tidak biasa disebutkan satu persatu, terima kasih dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga mendapatkan Ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat dimanfaatkan, *Amiin Ya Robbal Alamin.....*

Bukittinggi, 01 Agustus 2017

Penulis

Indria Yenti

NIM:3213.115

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " **Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Dipasar Atas Kota Bukittinggi",** maksud judul ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang Pakaian Syar'i Pasar Atas Kota Bukittinggi. skripsi ini disusun oleh **Indria Yenti NIM 3213..115. Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Aganma Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat public ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan para pedagang Pakaian Syar'i tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui para pedagang dalam meningkatkan penjualan para pedagang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, subyek penelitian adalah Pedagang Pakaian Syar'i Pasar Atas Kota Bukittinggi. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel acak secara proposional menurut stratifikasi (propotional stratified random sampling). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner/angket terahadap pedagang Pakaian Syar'i Kota Bukittinggi. Sedangkan teknik analisa data dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatifdengan empat tahap yaitu: pengumpulan data, reduksi data, display data, dengan menggunakan tabel dan penarikan kesaimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara umum Pedagang Pakaian Syar'i Dipasar Atas Kota Bukittinggi telah menerapkan strategi pemasaran secara baik, terbukti dengan ditemukanya para pedagang Pakaian Syar'i 64% sangat sering menerapkan strategi produk secara baik, 59% sangat sering menerapkan strategi harga secara baik, 62% sangat sering menerapkan strategi distribusi secara baik, 67% sangat sering menerapkan strategi promosi secara baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRACK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah..... 4
C. Tujuan Penelitian..... 4
D. Manfaat Penelitian..... 5
E. Penjelasan Judul..... 5
F. Sistematika Penulisan..... 6

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi
   1. Pengertian Strategi..... 8
   2. Pengertian Manajemen Strategi..... 12
B. Pemasaran
   1. Ruanglingkup dan Pengertian Pemasaran……. 13
   2. Fungsi-fungsi pemasaran……. 16
   3. Instrument Pemasaran (marketing mix)…… 16
   4. Manajemen Pemasaran…… 19
   5. Pengertian strategi Pemasaran……. 20
C. Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam……. 24

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian…….. 29
B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian……... 29
C. Sumber Data…… 30
D. Teknik Pengumpulan data ……. 32
E. Populasi dan sampel…….. 34
F. TeknikAnalisa Data…….. 37

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pasar Atas Kota Bukittinggi
1. Sejarah Pasar Atas Kota Bukittinggi…… 39
2. Strategi dan Kebijakan Dinas Pengelolaan Pasar…… 41
3. Visi dan Misi Dinas Pengelolaan Pasar…… 43
4. Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar…… 43

B. Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'I Pasar Atas Kota Bukittinggi…….…… 45

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan……. 76
B. Saran…….. 77

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap	:**Indria Yenti**
Nama panggilan	: Indri
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat / Tanggal lahir	: Lasi, 26 Mei 1994
Alamat	: Lasi Mudo IV Angkat Candung Kab. Agam.

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama lengkap	: **Nurjaini**
Alamat	: Lasi Tuo IV Angkat Candung Kab. Agam.

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama lengkap	: **Muliar**
Alamat	: Lasi Mudo IV Angkat Candung Kab. Agam.

Riwayat Pendidikan Formal

1.	SDN 06 Lasi Mudo	: Tahun2002 - 2007
2.	SMPN 04 Tanjung Medan, Bukik Batabuah	: Tahun 2007 - 2010
3.	SMK Pembina Bangsa Bukittinggi	: Tahun 2010 - 2013
4.	IAIN Bukittinggi	: Tahun 2013 - 2017

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat public ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan para pedagang Pakaian Syar'i tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan.

Salah satu tempat terjadinya tranksaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang ada di kota Bukittinggi adalah Pasar Atas. Pasar Atas Bukittinggi merupakan pusat pertokoan yang sangat terkenal yang ada dikota Bukittinggi , dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan masyarakat. Di pasar banyak terjadi tranksanksi jual beli dalam setiap harinya, salah satunya dalam pemasaran Pakaian Syar'i yang terletak dilantai dua (2) dibawah "Niagara". pedagang Pakaian Syar'i tersebut menjual berbagai macam Pakaian Syari seperti: mukenah atau perangkat sholat, peci, baju koko, baju batik/ baju kurung,baju gamis dan lain- lain sebagainya.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap para pedagang dipasar atas ini adalah: karena diketahui para pedagang dalam meningkatkan penjualan para pedagang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri

dari:*pertama*, karakteristik pemasaran Islami;*kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

[1]Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَد ثَنا ٱبْنُ أَ بِي عَدِ يٍّ عَنْشُعْبَةَ عَنِ ٱلْعَلا ءِ وَٱبْنُ جَعْفَرٍ حَد ثَنَاشُعْبَةُقَلَسَمِعْتُ ٱلْعَلاءَ عَنْ أَ بِيْهِ عَنْ أَبِي هُرَ يْرَ ةَ قَا لَ رَسُو لُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ اليَمِيْنُ الْكَا ذِ بَةُ مَنْفَقَةٌ لِسِلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ٱبْنُ جَعْفَرٍ ٱلْبَرَ كَةَ

Nabi bersabda: " sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata: "menghapus keberkahan".(Matan lain:Bukhori, Nasa'I, Abu Daud 2897, Ahmad)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen.

Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatusecara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

[11] Alma Buchari,*Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfa Beta)2014 , h.170

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

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

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.

Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkanperhatian dalam pemasaran.

Dalam strategi pengembangan usaha tentu ada manajemen strategi, sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pesaing jika perusahaan tersebut dapat melakukan aktifitas – aktifitastersebut dengan lebih baik dibandingkan para pesaing. sebagaimana diketahui bahwa tidak

sedikit lagi para pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi tersebut, tentunya supaya usaha mereka selalu berkembang dan selalu diminati oleh masyarakat.

Dari uraian diatas , maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang " Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i yang berada Di Pasar Atas Kota Bukittinggi"[2]

B. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

   Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i yang berada Di Pasar Atas Kota Bukittinggi?"

2. Batasan Masalah

   Dari rumusan masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah "Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i yang berada Di Pasar Atas Kota Bukittinggi" dilihat dari bauran pemasaran produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i yang dilakukan oleh kelompok pedagang Pakaian Syar'i yang berada di Pasar Atas Kota Bukittinggi.

---

[2]Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada) 2007,hal. 1-2

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teorits

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategipemasaran terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran Pakaian Syar'i, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untukmerencanakan strategi pemasaran dalam pemilihan lokasi. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

E.Penjelasan Judul

Agar dalam penulisan ini tidak terjadi kerancuan makna atau salah persepsi , maka dipandang perlu dalam penulisan ini dicantumkan definisi dari permasalahan yang diangkat :

Analisis : Kegiatan berpikir pada saat mengkaji bagian- bagian, komponenkomponen atau elemen- elemen dari suatu totalitas untuk memahami ciri- ciri masing- masing bagian , komponen atau elemen dan kaitan- kaitanya.

Strategi : Suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahanperusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi

Pemasaran :Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran antar barang sipenjual dan sipembeli.

Pakaian syari : Berpakaian sesuai tuntutan syariat, umat Islam, harus berpakaian dengan menutupi auratnya. Standar aurat bagi seorang Sebagai contoh, bagi laki-laki menampakkan rambut dan paha bukan termasuk aurat, maka bagi wanita, kedua bagian tubuh tersebut, sudah bagian dari auratnya.

Dari definisi diatas yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah penguraian suatupokok atas berbagai bagian untuk memproses sesuatu yang dilakukan oleh para pedagang Pakaian Syar'i Dipasar Atas kota Bukittinggi.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan skripsi disusun menjadi 5 bab terdiri dari :

BAB I :PENDAHULUAN

yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan danmanfaat penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), dan landasan syariah yang berkaitan dengan etika bisnis dalam islam.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

yang berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik analisa data .

BAB IV : HASIL PENELITIAN

yang berisikan monografi pasar atas kota bukittinggi, dan Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Pasar Atas kota Bukittinggi.

BAB V : PENUTUP

yang berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan skripsi ini dan sekaligus memberikan saran- saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Pengertian Strategi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat" yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan."

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).[3]Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. [4]

Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasarantertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil

[3]Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara) 2008, h. 15
[4] Hunger, David*, Manajemen Strategi*,(Yogyakarta: andi) 2004, h. 4

yang diharapkan secaramaksimal.Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yangberbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuahorganisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukanoleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudahdemikian direncanakan atau tidak.

Dari perspektif yang pertama, strategi adalahprogram yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi danmelaksanakan misinya.Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif,yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalammerumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategiadalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungansepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategiwalaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskansecara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan denganlingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan.

Pandangan seperti inimencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinyapara manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jikamereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalamtulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan padaperan aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan

strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritikal.

a) Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam factor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.
b) dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
c) pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.
d) suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat

pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.

e) Mengidentifikasikan beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yangtersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangkapencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

f) menjatuhkan pilihan pada satualternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yangdianggap mempunyai nilai yang paling strategi dan diperhitungkan dapat dicapaikarena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.[5]

g) Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai palingsedikit empat ciri yang menonjol, yaitu:

    1. sifatnya yang idealistik,
    2. jangkauan waktunya jauh ke masa depan
    3. hanya bisa dinyatakan secara kualitatif
    4. masih abstrak.

Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan.Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yangdimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya

[5] Hunger, David,Dkk, *Manajemen Strategi*,(Yogyakarta: Andi) 2004, h.6

ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

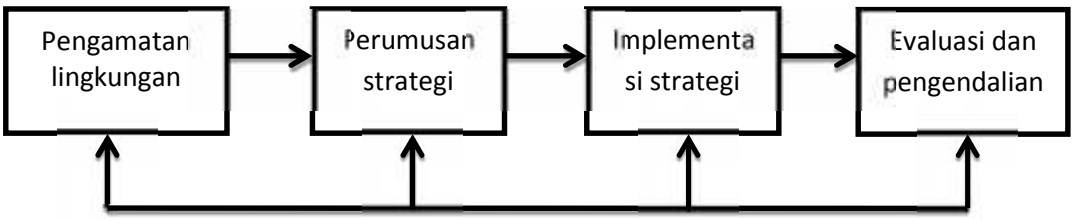
2. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi dan perumusan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. [6]Semula disebut kebijakan bisnis, menejemen strategi meliputi perencanaan dan strategi jangka panjang.berikut bentuk gambar elemen- elemen dasar dari proses manajemen strategi.

[6] Hunger david , *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : Andi) 200,h 4-5

Tabel 2.1
Elemen- elemen dasar dari proses manajemen strategi



B. Pemasaran

1. Ruang Lingkup dan Pengertian pemasaran

Menurut kotler (2000:3) meliputi 10 jenis produk , yang merupakan bagian ruang lingkup marketing:

a. goods: barang – barang fisik
b. services: jasa / pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau yang tidak menyertai produk barang fisik
c. experiences: pengalaman kegiatan
d. event: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
e. persons: keahlian atau ketenaran seseorang
f. place: tempat atau kota yang mempunyai keunikan atau sejarah dan keindahan
g. properties: hak untuk kepemilikan berupa benda nyata atau financial[7]

[7] Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: Graha Ilmu)2008, h. 3-4

h. organizations: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai suatu produk

i. information: informasi yang dapat diproduksi dan bisa dipasarkan

j. ideas: gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen

kesepuluh jenis inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelolaoleh aktifitas pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

Mawarn asri mendefisikan pemasaran adalah pemasaran segala susuatu yang dilakukan pihak pedagang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk agar membeli, serta mengingatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Pemasaran juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan maksud untuk merobah pola perilaku konsumen atau pembeli.[8]

[8] Musrid , *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Bumi Aksara) 2010, h. 50

Menurut kasmir, aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut prendi cipto, pemasaran adalah suatu kaidah atau cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dengan tujuan ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain untuk membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

Dari ketiga pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau produk kepada calon pembeli atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa dan memberikan infomasi kepada calon pembeli dengan mempengaruhi, membujuk , dan mengingatkan kembali agar mau melakukan pembelian. Dari pengertian pemasaran tersebut terdapat 3 unsur penting yang menggambarkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari kegiatan pemasaran yaitu:

a. Memperkenalkan produk kepada konsumen
b. Membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan
c. Mengingatkan kembali konsumen lama

2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

a. fungsi pertukaran

dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun dengan pertukaran produk barteruntuk dipakai sendiri dan untuk dijual kembali.

b. fungsi distribusi fisik

distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut mengangkut serta menyimpan produk.

c. fungsi perantara

untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

3. Instrument Pemasaran (marketing tool)

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrument yang dikenal dengan bauran pemasaran . bauran pemasaran (marketing mix) yaitu : alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu: Produk,Price, Promotion, Place

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:[9]

[9] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,(*Yogyakarta, Graham Ilmu) 2012, h. 214

a. Produk *(product)*: yaitu terdiri dari komponen, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek,kemasan,ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.dalam menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan . muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan . seandainya terjadi ketidak cocokan , beliau mengajarkan , bahwa pada pelanggan ada hak khiyar , dengan cara membatalkan jual beli , seandainya ada segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga *(Price)*: terdiri dari daftar harga, rabat/ diskon,potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Dalam penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut " skimming price". Dalam ajaran islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Promosi *(Promotion)*: terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, dan pemasaran langsung. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-memuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataanya tidak . untuk melariskan jual belinya , pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu , padahal hal tersebut merusak.

d. Tempat *(Place)*: terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen , atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. nabi muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa

harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh , dan lebih baik barang tersebut dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh nabi muhammad [10]

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut kotler (2000:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.

Penulis mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu "*pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu: produk, place, price, promotion*

Konsep pemasaran / marketing konsep, menurut kotler (2000:19) bahwa kunci utama mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Penulis mendefinisikan konsep pemasaran yaitu: "orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen".

Proses manajemen pemasaran dimulai dari, Analisis peluang pemasaran, Penelitian dan pemilihan pasar sasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Perencanaan program pemasaran,

[1010] Laksana , Fajar, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,) 2008, h. 18
Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung: Alfabeta CV) 2014,h. 359-361

Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran, Pengendalian usaha pemasaran.

Tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternative pasar sasaran, tahap perencanaan menghasilkan alternative strategi pemasaran dan alternative bauran pemasaran , tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumber daya pemasaran, tahap pengendalian ,mengevaluasi kinerja perusahaan.

Keputusan taktik rinci dibuat untuk parameter dikendalikan ari bauran pemasaran . item tindakan meliputi:

a. pengembangan produk bagian utama produksi adalah menentukan , merancang, dan memproduksi
b. keputusan harga
c. distribusi kontrak
d. kampanye pengembangan promosi

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unitusaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[11]

[11]Laksana fajar, *Manajemen Pemasaran,*(Yogyakarta: Graham Ilmu) 2008, h. 4-6

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakanuntuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar [12]yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[13]

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dengan memperhitungkan faktor- faktor tersebut, empat alternatif strategi dasar yang tampil kepermukaan adalah:

1. Melakukan integrasi vertikal yang terwujud dalam bentuk diversifikasi kegiatan perusahaan sebagai keseluruhan yang dimungkinkan oleh tindakan akuisisi atau penggabungan.

[12] Sutarno,*Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graham Ilmu) 2012, h.215
[13]Prendi Cipto, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: Andi Opset) 1997, h. 27

2. Dengan pengaturan kembali dana dan daya secara internal, kelemahan perusahaan dapat diatasi melalui tindakan “putar [14]haluan” atau membebaskan diri dari keterlibatan dalam bisnis tertentu, atau bahkan mengarah pada likuidasi satuan usaha yang diperkirakan akan terus menjadi beban bagi perusahaan karena tidak mampu berperan sebagai penghasil dana dan daya melainkan hanya menjadi pengguna dana dan daya yang dihasilkan oleh satuan- satuan bisnis yang lain.
3. Dengan menggabungkan upaya maksimalisasi kekuatan satuan bisnis dan pengaturan kembali pemanfaatan dana dan daya yang dimiliki, strategi yang mungkin ditempuh ialah konsentrasi pikiran dan kemampuan untuk perluasan pasar, pengembangan produk dan melakukan berbagai tindakan yang sifat inovatif.
4. Melakukan integrasi horizontal yang dimungkinkan terjadi berkat maksimalisasi kekuatan yang dimiliki dan “ eksternalisasi” perusahaan , terutama dalam bentuk diversifikasi konsentrik dan usaha patungan.

Jika para penentu strategi bisnis mengambil langkah maksimalisasi kekuatan bisnis dengan secara agresif memperluas basis operasional usahanya, sesungguhnya berarti manajemen sudah komit pada penekanan eksternal dalam memilih suatu strategi induk.

[14] Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran,(* Yogyakart: graham ilmu) 2008, h.17-19

Opsi yang ada ialah integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik, usaha patungan.Integrasi horizontal sering menjadi pilihan yang menarik karena pilihan tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kemampuanya berproduksi.

Hal senada dapat dikatakan tentang diversifikasi konsentrik dalam arti bahwa karena para perumus strategi menambah satuan – satuan bisnis baru kepada yang lama dengan kegiatan bisnis yang saling berkaitan.

Yang terjadi ialah kompetensi khas yang dimiliki oleh perusahaan yang menempuh diversifikasi itu Diperkirakan akan memperlancar perluasan bidang usaha yang menguntungkan karena satuan – satuan bisnis yang lama dan yang baru bekerja atas prinsip sinergi. Pilihan terakhir untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam penguasaan dana dan daya melalui penekanan ekternal ialah usaha patungan.

Pilihan ini sering menarik karena dengan usaha patungan suatu satuan dimungkinkan untuk memasuki bidang bisnis yang sangat kompetitif dengan keyakinan keberhasilan yang tidak mungkin dimasuki dengan mengandalkan kekuatan sendiri.

Kuncinya terletak pada pemilihan mitra kerja yang strategik yang tepat. Jika hal itu berhasil dilakukan , kemampuan mitra

dibidang produksi, teknologi, keuangan dan pemasaran akan mengurangi investasi yang harus dilakukan jika bergerak sendiri yang pada giliranya lebih menjaminkeberhasilan satuan bisnis yang bersangkutan. Hal- hal yang telah dibahas atas yang tergambar secara skematis pada gambar berikut :[15]

Strategi pemasaran melibatkan :

1. segmentasi
2. target (pemilihan target pasar
3. memposisikan produk dalam target pasar
4. nilai proposisi kepada target pasar

C. Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam

[16]Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal -hal yang tercela. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[17]

Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

[15]Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara) 2000, h. 178-181

[16] Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka) 2006 h. 4

[17] Jusmaliani ,Dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara) 2008, h. 2

(value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat At-Taubah ayat 111:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ ٱشۡتَرَىٰ مِنَ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَنفُسَهُمۡ وَأَمۡوَٰلَهُم بِأَنَّ لَهُمُ ٱلۡجَنَّةَۚ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَيَقۡتُلُونَ وَيُقۡتَلُونَۖ وَعۡدًا عَلَيۡهِ حَقًّا فِي ٱلتَّوۡرَىٰةِ وَٱلۡإِنجِيلِ وَٱلۡقُرۡءَانِۚ وَمَنۡ أَوۡفَىٰ بِعَهۡدِهِۦ مِنَ ٱللَّهِۚ فَٱسۡتَبۡشِرُواْ بِبَيۡعِكُمُ ٱلَّذِي بَايَعۡتُم بِهِۦۚ وَذَٰلِكَ هُوَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ١١١

artinya: *"Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka." (QS. At-Taubah:111)*

1. Karakteristik Pemasaran Syari'ah (Syariah Marketing)

   [18]Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadipanduan bagi para pemasar diantaranya:

   a. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifatketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan,[19]paling

[19] Alma Buchari,*Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: Alfa Beta) 2014, h.342-351

mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (insaniyyah):Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status

Ada empat hal yang menjadi *Key Succes* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh

perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah).

Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Dalam sebuah surat Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ...

Artinya:"Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba…"[QS. Al-Baqarah : 275].

Dalamsebuah hadits juga disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR. at-Tirmidzi)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan prilaku yang dicermati. penelitian ini akan membuat gambaran tentang "Analisis Strategi Pemasaran" terhadap kejadian yang terjadi dilapangan atau penelitian yang menggambarkan, menunjukkan, dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang dimasa sekarang pada pedagang "Pakaian Syar'i yang berada "di pasar Atas kota Bukittinggi".

Yang mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Baik pada penelitian kuantitatif maupun kualitatifdesainya sama, yang membedakanya adalah kemauan dan kepentingan penelitian itu sendiri.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada "Pedagang Pakaian Syar'i yang berada "Dipasar Atas kota Bukittinggi". Penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive). Penelitian ini dilakukan di Pasar Atas kota Bukittinggi yang difokuskan kepada pedagang Pakaian Syar'i.[20]

---

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ,(Bandung : PT. Remaja Rosda Karya) 1995, h. 3

[20] Nur Asnawi,Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: Uin-Maliki Press) 2011),h.20

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah keterangan dari wawancara penulis dengan para pedagang PakaianSyar'i Dipasar Atas tersebut.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas. Data sekunder yaitu diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan- bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan, serta berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan kepada para pedagang "Pakaian Syar'i yang berada Dipasar Atas kota Bukittinggi". Data sekunder dalam penelitian ini berupa data internal dalam perusahaan ini seperti laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, serta laporan kegiatan pemasaran.

3. Informan penelitian

   Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari pemasaran Pakaian Syar'i tersebut. Jadi dia mempunyai banyak pengalaman tentang latar dari penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, walaupun hanya bersifat informan sebagai tim dengan

kebaikanya dan sukarelaanya, ia dapat memberikan pandangan tentang nilai-nilai, sikap,bangunan, proses dan kebudayaaan yang menjadi latar penelitian setempat.

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diposisikan sebagai narasumber/ pemilik informasi, karena itu ia disebut dengan informan dengan kata lain subjek yang diteliti, karena ia bukan saja sebagai nara sumber melainkan juga aktor pelaku yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

Subjek penelitian menurut amirin merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategi karena pada subjek penelitian memiliki peran yang sangat satrategis karena pada subjek penelitian itulah data sebagai variabel yang penelitian akan diamati.

[21]subjek penelitian ini menjadi informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang akan diperlukan selama proses penelitian.Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu sebagai berikut:

[21] Lexy j. Moleong , *Metodologi Penelitian Kualitatif,*…….,h. 3.

4. Teknik pengumpulan data

   a. Observasi

      Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.Observasi pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan terhadap pedagang Pakaian Syar'i yang berada di Pasar Atas kota Bukittinggi.

   b. Wawancara

      Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak tertrukstur dan individual. Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dengan pertanyaan - pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur pada pemilik maupun karyawan pada usaha pedagang Pakaian Syar'i ini.

      Penulis menanyakan beberapa pertanyaan tentang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan para Pedagang Pakaian Syari Dipasar Atas kota Bukittinggi.

   c. Kuesioner/angket

      Kusioner/angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan- pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, jenis angket yang digunakan adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancant sedimikian rupa untuk merekam data yang akan 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 dan akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen, dimana jawaban setiap item instrumen tersebut mempunyai gradiasi.

Adapun empat instrumen dan nilai dari jawaban masing-masing yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju[22]

[22] Nur Asnawi, Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: Uin-Maliki Press) 2011,h. 162

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relatif serupa. dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pedagang "Pakaian Syar'i yang berada di Pasar Atas Bukittinggi sebanyak 100 orang pedagang.[23]

Tabel 3.1
Jumlah populasi pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi berdasarkan strata

no	Strata	populasi
1.	Pedagang toko	100
Jumlah		100

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti, dalam penelitian teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik sampel acak secara proposional. Menurut stratifikasi (propotionate stratified random sampling), yaitu menentukan jumlah sampel yang akan disurvei dengan stratifikasi atau tingkatan tertentu secara proposional.

Sampling acak (random sampling) merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan peluang kepada seluruh anggota populasi

[24]untuk menjadi sampel. Jumlah anggota sampel total ditentukan melalui rumus taro yaname slovin dengan rumus :

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

n = ukuran sampel

N = populasi [25]

e = standar error/ batas kesalahan yang diperoleh 10 % 0,1)[40]

dari rumus diatas, diperoleh jumlah ukuran sampelnya yaitu?

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

$$n = \frac{100}{1+10010^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,01)}$$

$$n = \frac{100}{1+1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

n= 50 orang pedagang

[24] Nur Asnawi, Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*,(Malang: Uin-Maliki Press) 2011,h. 121

[25]Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara) 2000, h. 178-181

jumlah anggota berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel dengan cara *propotional random sampling* yaitu: menggunakan rumus edukasi proporsional

ni = $\frac{Ni}{N}$ x n

dimana:

ni = jumlah sampel menurut strata

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut strata

N = jumlah populasi seluruhnya

pedagang pakaian syar'i = $\frac{100}{100}$ x 50 = 50 orang

dari perhitungan diatas maka dapat dibuat *sampling design* untuk para pedagang dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
SAMPLING DESIGN

NO	STRATA	POPULASI	SAMPEL
1.	Pedagang toko	100	50
Jumlah		100	50

Sumber: hasil observasi 2017

E. Teknik Analisa 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 pakaian syar'idi Pasar Atas Bukittinggi.
2. Tahap reduksi data, merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. 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 antara kategori dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut. Maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian dilakukan display data dalam bentuk tabel dan kemudian dijelaskan juga dalam teks yang bersifat naratif.
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 Pakaian Syar'i di Pasar Atas Bukittinggi.[26]

[26]Hari Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*.(Jakarta: Salemba Humanika)2014, h.165

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pasar Atas kota Bukittinggi

Bagian ini mendeskripsikan sekilas mengenai pasar atas Bukittinggi yang dipilih sebagai daerah penelitian adalah sabagai berikut:

1. Sejarah Pasar Atas kota Bukittinggi

Bukittinggi berawal dari pasar yang diadakan oleh penghulu Kurai di Bukit Nan Tinggi (berarti bukit yang paling tinggi). Kawasan itu terdiri dari beberapa bukit, penghulu Kurai memilih bukit yang paling tinggi di kawasan itu. Pasar diadakan tiap hari Sabtu. Tiap hari Sabtu semua penjual dan pembeli dari nagari sekitar kanagarian Kurai melakukan transaksi jual beli. Mereka berjalan kaki atau menggunakan bendi untuk membawa barang dagangan ke bukit yang paling tinggi itu. Kota Bukittinggi dan Nagari Kurai

Bukit Nan Tinggi yang disingkat menjadi Bukittinggi digunakan untuk menyebut nama pasar, masyarakat, dan Nagari Kurai. Semakin lama, pasar semakin ramai, hari pasar ditambah menjadi hari Rabu. Sampai sekarang, hari Pasar, (masyarakat lokal menyebut hari pakan) tidak berubah, tetap hari Rabu dan Sabtu (hari saat pembeli dan penjual paling ramai di Bukittinggi)[27]

[2727] LKIP Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, 2015

Untuk meletakkan barang dagangan, penjual membuat kerangka dari kayu, bagian atas dibiarkan terbuka, sedang bagian bawah diberi dinding anyaman bambu, beratap rumbia, atau daun ilalang untuk tempat berjualan (lapak). Lapak ini hanya ditempati setiap hari Rabu dan Sabtu. Selain hari Rabu dan Sabtu, dibiarkan kosong. Penjual yang tidak mempunyai lapak, biasanya mengelar dagangan di atas daun pisang. atau di dalam katidiang (bakul).

Tahun 1890, Belanda mengembangkan pasar yang telah dimulai oleh penghulu Kurai dengan membangun Loods (deretan toko). Agar lahan pasar menjadi lebih luas, pemerintah Belanda meratakan sebagian bukit, untuk didirikan bangunan. Lalu membuat jalan dan jalur drainase (selokan), agar air tidak tergenang.

Orang Bukitttinggi menyebutnya, loih, dengan rancangan atap melengkung (setengah lingkaran), sehingga disebut Loih Galuang. Letak loih galuang berada di pasar atas saat ini.

Semakin lama penjual yang membuka kios di sekitar loih galuang semakin banyak. Tahun 1923, Pemerintah Belanda merobohkan kios-kios yang terdapat di sisi Barat dan Timur loih galuang dan membangun delapan blok rumah toko.

Di sebelah Barat terdiri dari empat 4 (empat) blok sejajar, dinamakan oleh masyarakat Muka Pasar (Rumah Makan Simpang

Raya). Sedangkan, di sebelah Timur terdiri dari 4 (empat) blok berjajar dua, disebut Belakang Pasar (sebagian rumah toko di belakang pasar, roboh karena gempa yang terjadi di Bukittinggi tahun 2000-an. Sekarang pasar atas menjadi pasar yang menjual mukena, baju koko, Baju Sulaman, songket, dan makanan khas Bukittinggi. Pasar Atas : Pasar Mukena, Baju Sulaman, Songket,dll.[28]

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

[28] LKIP Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, 2015

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.
8) Menyebarkan kawasan pasar yang berwawasan lingkungan.
9) Perlu adanya dana APBD/APBN untuk untuk membangun pasar yang representatif sehingga dapat menampung pedagang dalam berjualan.
10) Meningkatkan penerapan sanksi kepada para pedagang yang tidak memenuhi kewajiban sampai batas waktu yang telah ditentukan dengan melaksanakan penutupan sementara atau penyegelan toko/kiosnya.

b. Kebijakan
1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia beserta aparatur.
2) Meningkatkan retribusi pasar dengan melakukan penagihan langsung kelapangan dan penegakkan hukum.
3) Meningkatkan pengelolaan, penataan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pasar.[29]

[2929] LKIP Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, 2015

3. 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 pengelolaan pasar
      2) Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD)
      3) Mewujudkan pasar yang tertib, aman, nyaman, dan ramah lingkungan.

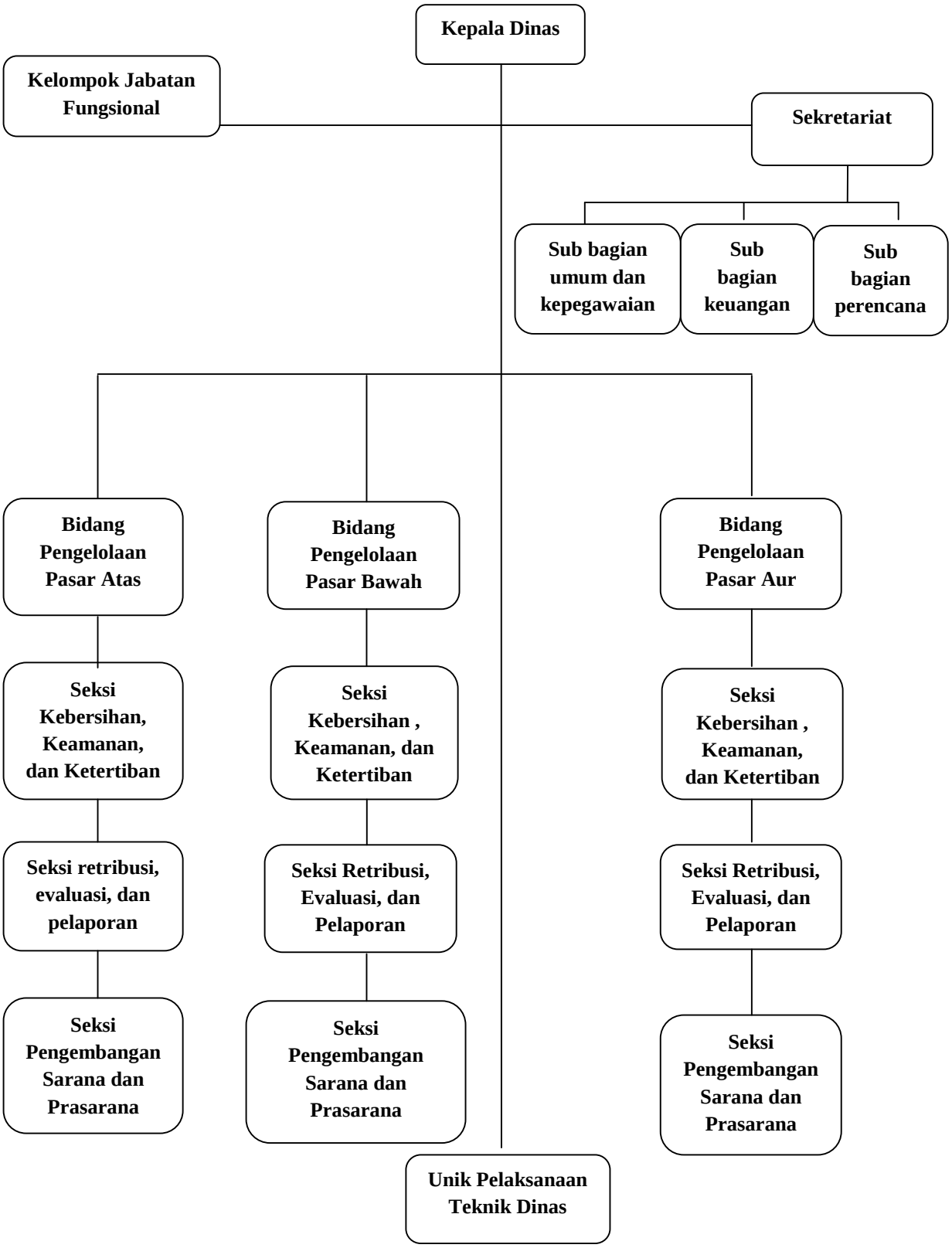
4. Struktur organisasi dinas pengelolaan pasar

   Dinas pengelolaan pasar kota Bukittinggi dipimpin oleh kepala dinas , berada dibawah tanggung jawab secara teknis subtansi kepada walikota Bukittinggi dan secara administratif di bawah sekretatif Daerah Kota Bukittinggi.[30]

[30] LKIP Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi, 2015

Tabel 4.1

Struktur organisasi Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukittinggi



B. Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Dipasar Atas Bukittinggi

Dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran pakaian syar'i oleh pedagang Pasar Atas Bukittinggi, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan, adapun hasil dari pertanyaan tersebut dijelaskan melalui tabel berikut:

1. Strategi produk

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keingginan konsumen/pelanggan. Strategi produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan kelebihan dan kekurangan dari masing- masing produk pakaian syar'i yang dijual

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	43	86%
2.	Setuju	7	14%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 pedagang pakaian syar'i menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dalam menawarkan pakaian syar'i dengan persentase sangat setuju: 43 orang (86%), setuju: 7 orang (14%),

sedangkan tanggapan kurang setuju, tidak setuju,dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.3

Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejujuran dalam menjelaskan kecacatan atau kekurangan dari produk pakaian syar'i yang ditawarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	30	60%
2.	Setuju	12	24%
3.	Kurang setuju	2	4%
4.	Tidak setuju	4	8%
5.	Sangat tidak setuju	2	4%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 pedagang pakaian syar'i tentang kejujuran dalam menjelaskam kecacatan atau kekurangan dari produk pakaian syar'i yang ditawarkan dengan persentase sangat setuju: 30 orang (60%), setuju 12 orang(24%), kurang setuju: 2 orang(4%), tidak setuju: 4 orang (8%) ,dan sangat tidak setuju: 2 orang (4%) .

Tabel 4.4

Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan kualitas, merek, keragaman produk ukuran, dan harga dari produk pakaian syar'i yang dipasarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	48	96%
2.	Setuju	2	4%

3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan kualitas, merek, keragaman produk, ukuran, dan harga dari produk pakaian syar'i yang ditawarkan dengan persentase sangat setuju: 48 orang(96%), setuju 2 orang (4%), sedangkan tanggapan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.5
Tanggapan pedagang pakaian syar'i dalam hal mencampurkan antara kualitas baik dan kualitas kurang baik dari produk pakaian syar'i yang dipasarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	20	40%
2.	Setuju	15	30%
3.	Kurang setuju	7	14%
4.	Tidak setuju	5	10%
5.	Sangat tidak setuju	3	6%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 pedagang pakaian syar'i dalam hal mencampurkan antara kualitas baik dan kualitas kurang baik dari produk pakaian syar'i yang ditawarkan atau yang dipasarkan dengan persentase sangat setuju: 20 orang(40%), setuju: 15 orang (30%), kurang setuju: 7

orang(14%), tidak setuju 5 orang (10%), dan sangat tidak setuju: 3 orang (6%).

Tabel 4.6

Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang produk pakaian syar'i yang ditawarkan berbahan baik, halal, dan tidak rusak

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	29	58%
2.	Setuju	18	36%
3.	Kurang setuju	3	6%
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 pedagang pakaian syar'i tentang produk pakaian syari yang ditawarkan berbahan baik, halal, dan tidak rusak dengan persentase sangat setuju: 29 orang(58%), setuju: 18 orang (36%) kurang setuju: 3 orang (6%), tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.7

Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan tentang produk pakaian syar'i yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	22	44%
2.	Setuju	28	56%
3.	Kurang setuju	-	-

4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan produk pakaian syar'i yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan persentase sangat setuju: 22 orang (44%), setuju: 28 orang (56%), sedangkan tanggapan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, dan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi sebanyak 64 %telah menerapkan strategi produk secara ekonomi islam. sementara 36 % lainya masih ada yang belum menerapkan strategi produk secara ekonomi islam .

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang pakaian syar'i berusaha jujur dan transparan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk pakaian syar'i yang dipasarkan. Misalkan dalam menawarkan salah satu pakaian syar'i seperti baju koko.

Sebagaimana ibu endang salah satu pembeli mengatakan *: sa'at saya membeli baju koko disalah satu toko pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi. pedagang tersebut menawarkan salah satu baju koko dengan mengatakan bahwa bahan baju koko tersebut berbahan bagus, halus dan*

tidak luntur sehingga nyaman dipakai atau digunakan namun tidak boleh terlalu lama dijemur dibawah terik matahari karena dapat menyebabkan warnanya bisa pudar. Namun dikesempatan lain saya mencoba membeli di toko lain, pedagang tersebut menawarkan pakaian syar'i seperti baju koko dengan mengatakan bahwa bahan baju tersebut tidak luntur, dan pada saat saya mencuci baju tersebut ternyata tidak luntur karena bahanya benar- benar bagus dan harganya pun cukup sesuai dengan kualitas bahanya.

Kemudian saya menemukan bahwa pedagang pakaian syar'i menjelaskan kualitas, kuantitas, merek, keragaman produk, ukuran, dan harga kepada konsumen . jika kualitasnya bagus maka pedagang menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan kualitas kurang bagus, pedagang menetapkan harga suatu barang berdasarkan kepada kualitas dan kuantitas suatu barang atau produk.

Pedagang juga pada umumnya tidak mencampurkan antara kualitas baik dan kualitas kurang baik standar saat menawarkan produk pakaian syar'i tersebut. Walaupun tempatnya sama, tetapi saat menawarkan produk pakain syar'i kepada konsumen pedagang tetap membedakan antara kualitas baik dan kurang baik atau standar , jika kualitasnya bagus, pedagang tetap menetapkan harga yang lebih mahal, dan kualitas kurang bagus dengan harga yang lebih murah. Sehingga konsumen tidak tertipu dan tidak terjadi ketidak adilan. Sebagaimana pengakuan salah satu konsumen, ibu ita sebagai berikut: *alhamdulillah*

selama saya berbelanja ditoko pakaian syari yang berada dipasar atas saya tidak pernah merasa kecewa ataupun tertipu, karena setiap yang saya beli selalu sesuai dengan harga, dan saya merasa puas selama berbelanja.

Selain itu pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota bukittinggi pada umumnya juga meyediakan produk yang berkualitas, berbahan baik, halal dan tidak rusak. Sehingga konsumen merasa senang berbelanja. Sebagaimana ibu ros selaku konsumen mengatakan: *saya merasa puas dan senang membeli pakaian syar'i seperti: baju koko, baju kurung, baju koko dan lain- lain ditoko pasar atas, karena bahan dan kualitasnya berbahan baik, halal, dan tidak rusak.*

Sebagaimana Nabi telah mengatakan dan memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur karena disitulah letak keberhasilan suatu bisnis. Karena kejujuran adalah sarana menggali rejeki dan jalan penuh keberkahan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang pebisnis. **sebagaimana surat at-taubah ayat 119.** artinya: *hai orang orang yang beriman bertaqwalah kepada allah , dan hendaklah kamu bersama orang –orang yang benar."*

2. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Strategi harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan harga produk pakaian syari ditentukan oleh permintaan dan penawaran dipasar

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	30	60%
2.	Setuju	12	24%
3.	Kurang setuju	8	16%
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasanharga produk pakaian syari ditentukan oleh permintaan dan penawaran dipasar dengan persentase sangat setuju: 30 orang (60%), setuju: 12 orang (24%), kurang setuju: 8 orang (16%),sedangkan tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.9
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan permintaan dan penawaran harga produk pakaian syar'i yang dilakukan atas dasar keputusan kedua belah pihak

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	47	94%
2.	Setuju	3	6%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 pedagang pakaian syar'i tentangTanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan permintaan dan penawaran

harga produk pakaian syar'i yang dilakukan atas dasar keputusan kedua belah pihak dengan persentase sangat setuju: 47 orang (94%), setuju: 3 orang (6%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.10
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan penetapan harga produk pakaian syar'i berdasarkan pada kualitas, merek suatu barang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	39	78%
2.	Setuju	11	22%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 pedagang pakaian syar'i tentangkejelasan penetapan harga produk pakaian syar'i berdasarkan pada kualitas, merek suatu barang dengan persentase sangat setuju: 47 orang (94%), setuju: 3 orang (6%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.11
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan harga produk secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	20	40%
2.	Setuju	15	30%
3.	Kurang setuju	8	16%
4.	Tidak setuju	4	8%
5.	Sangat tidak setuju	3	6%

	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 pedagang pakaian syar'i tentang tentang kejelasan harga produk secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumendengan persentase sangat setuju: 20 orang (40%), setuju: 15 orang (30%), kurang setuju: 8orang (16%) tidak setuju: 4 orang (8%), dan sangat tidak setuju: 3 orang (6%)

Tabel 4.12
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menyaingi harga orang lain dalam menetapkan harga produk pakaian syar'i

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	18	36%
2.	Setuju	11	22%
3.	Kurang setuju	15	30%
4.	Tidak setuju	5	10%
5.	Sangat tidak setuju	1	2%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 pedagang pakaian syar'i tentang tentangkejelasan menyaingi harga orang lain dalam menetapkan harga produk pakaian syar'i dengan persentase sangat setuju: 18 orang (36%), setuju: 11orang (22%), kurang setuju: 15 orang (30%), tidak setuju: 5 orang (10%), dan sangat tidak setuju: 1 orang (2%) .

Tabel 4.13
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	20	40%
2.	Setuju	25	50%
3.	Kurang setuju	5	10%
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menetapkan harga dengan prinsip membantu orang laindengan persentase sangat setuju: 20 orang (40%), setuju: 25orang (50%), kurang setuju: 5 orang (10%), sedangkan tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.14
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menghindari penipuan dalam penetapan harga produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	35	70%
2.	Setuju	10	20%
3.	Kurang setuju	5	10%
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menghindari penipuan dalam penetapan harga produkdengan persentase sangat setuju: 35 orang (70%), setuju: 10 orang (20%), kurang setuju: 5

orang (10%), sedangkan tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.15
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan memanfaatkan kelangkaan barang untuk menaikan harga produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	25	50%
2.	Setuju	15	30%
3.	Kurang setuju	7	14%
4.	Tidak setuju	2	4%
5.	Sangat tidak setuju	1	2%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan memanfaatkan kelangkaan barang untuk menaikan harga produk dengan persentase sangat setuju: 25 orang (50%), setuju: 15 orang (30%), kurang setuju: 7 orang (14%), tidak setuju 2 orang (4%), sangat tidak setuju 1 orang (2%).

Jadi, berdasarkan tabel 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, dan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi sebanyak 59% telah menerapkan strategi harga secara ekonomi islam. sementara 41% lainya masih ada yang belum menerapkan strategi harga secara ekonomi islam.

Berdasarkan observasi yang telah ditemukan bahwa penetapan harga sesuai dengan permintaan dan penawaran dipasar. Misalkan jika harga suatu mukena dipasar umumnya sekitar Rp. 80.000-an paling

murah, pedagang tidak menjual dengan harga paling murah Rp. 80.000-an dengan maksud agar banyak konsumen yang membeli denganya. Tetapi pedagang masih tetap menjual dengan harga paling murah sekitar Rp. 90.000-an. Sebagaimana pengakuan dari konsumen oleh ibu fitri sebagai berikut: *saya sering membeli pakaian syar'i dipasar atas seperti baju koko maupun mukena dan saya tidak pernah menemukan pedagang menjual dengan harga sangat mahal atau sangat murah , semua harga produk setiap pedagang rata-rata sama kualitasnya.*

Selain itu saya menemukan bahwa permintaan dan penawaran harga produk dipasaran terjadi atas dasar keputusan kedua belah pihak, antara pedagang dan konsumen. Misalkan konsumen membeli baju koko, awalnya pedagang menjual dengan harga Rp. 150.000-an, kemudian konsumen menawar dengan harga Rp. 120.000. apabila pedagang menyetujui permintaan dari konsumen. Maka timbulah rasa suka sama suka antara penjual dan pembeli. sebagaimana penuturan salah seorang konsumen ibu esi menuturkan sebagai berikut: *saya senang berbelanja dipasar atas Bukittinggi karena pedagang tidak pernah memaksa saya untuk membeli barang daganganya. Jika saya tidak suka maka saya pergi ketempat pedagang lain. Jadi setiap saya berbelanja hanya karena suka sama suka tanpa ada keterpaksaan.*

Selain itu saya menemukan pedagang menetapkan harga produk pakaian syar'i sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang tersebut, misalkan saja jika kualitas produk pakaian syar'i seperti mukena berbahan

baik, halus, tidak luntur dan bordiranya dibuat dari mesin hitam maka pedagang menjual mukena tersebut cukup mahal sesuai dengan kualitas yang dimiliki, dan apabila mukena tersebut terbuat dari bahan yang kurang bagus, baik dari segi bordiran terbuat dari mesin komputer maka pedagang menjual mukena tersebut lebih murah dari mukena yang terbuat dari bordiran mesin hitam. Sebagaimana penuturan dari salah seorang konsumen yaitu ibu nur sebagai berikut: *saya sering membeli baju koko ditoko pasar atas Bukittingg untuk suami sayai, baju koko yang ditawarkan oleh pedagang berbahan baik, tidak luntur dan tidak mudah pudar dan harga yang dijual memang mahal dari baju koko yang kualitas bahanya kurang bagus, dan setiap saya membeli baju koko,dan setelah saya mencoba mencuci beberapakali memang warnanya tidak luntur dan tidak pudar.*

Selain itu ditemukan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas Bukittinggi menentukan harga secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen, dengan mengambil keuntungan sewajarnya yang penting dapat untung. Akan tetapi sebagian pedagang masih banyak yang mengambil keuntungan yang cukup besar kepada pembeli dari dalam daerah ataupun luar daerah seperti wisatawan dari malaysia. Karena pembeli yang datang ketoko pakaian syar'i pasar atas kebanyakan berasal dari kelas atas atau orang kaya.sebagaimana pengakuan salah seorang pembeli ibu yani sebagai berikut: *saya pernah membandingkan harga yang ditetapkan pedagang dipasar atas dengan*

harga dipasar aur kuning ataupun pasar lereng seperti harga mukena yang kualitasnya paling bawah yang dijual dipasar aur kuning seharga Rp. 70.000-an sedangkan pedagang pasar atas menjual dengan harga Rp90.000-an.

Selain itu pedagang tidak menyaingi harga orang lain tetapi bersaing secara sehat dengan bersaing dalam pelayanan yang diberikan. Misalkan pedagang A menjual salah satu pakaian syar'i seperti 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 penuturan salah seorang konsumen sebagai berikut: *rata-rata jilbab dipasar atas Bukittinggi itu sama*. *Tetapi pelayananya 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 indah menuturkan sebagai berikut: *saya pernah menanyakan harga bahan baju kurung kepada pedagang, tetapi harganya lumayan mahal sehingga saya tidak jadi membeli lalu bertanya pada pedagang yang lain, dan ternyata*

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

Islam memperolehkan 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 yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas . penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus memperimbangkan kemampuan daya beli konsumen. dalam islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan.

Nabi Muhammad Saw. Menetapakan harga dengan prinsip membantu orang lain. Dalam berdagang bukan mencari keuntungan semata namun didasari oleh kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain. Allah Swt. Berfirman*: Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa,dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."(QS.AL-MAIDAH:2)* .

3. Strategi tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Strategi tempat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menghindariadanya penimbunan barang yang mengakibatkan kelangkaan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	29	58%
2.	Setuju	17	34%
3.	Kurang setuju	2	4%
4.	Tidak setuju	2	4%
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data prime

Berdasarkan tabel 4.16 pedagang pakaian syar'itentang kejelasan menghindariadanya penimbunan barang yang mengakibatkan kelangkaan dengan persentase sangat setuju: 29 orang (58%), setuju: 17 orang (34%), kurang setuju: 2 orang (4%), tidak setuju: 2 orang (4%) , sedangkan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.17
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan lokasi pemasaran produk pakaian syar'i mudah dijangkau oleh konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	44	88%
2.	Setuju	6	12%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.17 pedagang pakaian syar'itentang dengan kejelasan lokasi pemasaran produk pakaian syar'i mudah dijangkau oleh konsumen dengan persentase sangat setuju: 44 orang (88%), setuju: 6

orang (612%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.18
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan melakukan pemotongan jalur distribusi kepada ppedagang lain untuk menaikkan harga dipasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	19	38%
2.	Setuju	17	34%
3.	Kurang setuju	9	18%
4.	Tidak setuju	4	8%
5.	Sangat tidak setuju	1	2%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 pedagang pakaian syar'itentang kejelasan melakukan pemotongan jalur distribusi kepada ppedagang lain untuk menaikkan harga dipasaran dengan persentase sangat setuju: 19 orang (38%), setuju: 17 orang (34%), kurang setuju: 9 orang (18%), tidak setuju: 4 orang(8%), sangat tidak setuju: 1 orang (2%).

Tabel 4.19
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menawarkan produk pakaian syar'i kepada konsumen sebelum tiba dipasar

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	32	64%
2.	Setuju	15	30%
3.	Kurang setuju	3	6
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.19 pedagang pakaian syar'itentang kejelasan menawarkan produk pakaian syar'i kepada konsumen sebelum tiba dipasar dengan persentase sangat setuju: 32 orang (64%), setuju: 15 orang (30%), kurang setuju: 3 orang (6%), sedangkan tidak mempunyai tanggapan tidak ada.

Jadi, berdasarkan tabel 4.15, 4.16, 4.17,dan tabel 4.19dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi sebanyak 62% telah menerapkan strategi distribusi (tempat) secara ekonomi islam. sementara 38% lainya masih ada yang belum menerapkan strategi distribusi (tempat) secara ekonomi islam.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi tidak melakukan penimbunan barang karena banyak mendapatkan permintaan produk dari konsumen sehinnga pedagang tidak ada yang melakukan penimbunan barang, sebagaimana penuturan dari ibu esi sebagai berikut: *saya tidak pernah melihat pedagang pakaian syar'i melakukan aksi penimbunan barang, karena saya melihat konsumen yang membeli produk selalu ada.*

Namun pada saat lain saya memperhatikan para pedagang menjual barang atau produk yang baru namun masih langka pedagang yang menjualnya seperti: baju kurung, mukena maupun jilbab dan lain-lain, para pedagang banyak yang memanfaatkan keadaan itu untuk menaikkan harga karena kelangkaan barang dan banyaknya permintaan dari suatu konsumen.sebagaimana pengakuan salah seorang konsumen ibu riska

sebagai berikut: *saya pernah membeli mukena yang keluaran terbaru yang mana modelnya sangat unik, disaat saya tanya harganya,ternyata pedagang menjual dengan harga yang sangat mahal. Akhirnya saya tidak jadi membeli kepedagang tersebut.*

Ditemukan juga bahwa lokasi pemasaran pakaian syar'i yang berada dipasar atas kota Bukittnggi mudah dijangkau oleh masyarakat ataupun konsumen,karena tempat yang strategis dan letaknya mudah ditemukan karena toko-toko pakaina syar'i tersebut terletak didekat taman wisata jam gadang, dan pedagang yang menjual disana khusus pada pakaian syar'i saja. Jadi konsumen bebas memilih toko yang akan dipilihnya.

Ditemukan juga bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi biasanya memesan barang keluar daerah seperti bandung maupun jawa, dan ada didalam daerah juga. Dan barang langsung diterima dan dipasarkan tanpa harus memotong jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga, sebagaimana penutur oleh ibu herlin sebagai berikut: *saya pernah melihat pedagang pakaian syar'i memesan barang daganganya, setelah itu barang pedagang menjual barang dagangan tersebut dengan harga sesuai permintaan dan penawaran dipasaran, dan ada juga sebagian pedagang menjual barang dagangan hasil atau karya sanak saudaranya dan mereka mencoba menjual produk tersebut, barulah*

hasilnya nanti dibagi sesuai dengan kesepakatan seperti dalam produk mukena maupun produk kerancang baju kurung.

Nabi muhammad Saw. Mengajarkan kepada umatnya untuk berjual beli dipasar, dari abdul umar ra. Rasulullah Saw bersabda: *janganlah kamu menjual dengan menyaingi harga orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum barang dagangan tersebut sampai dipasar.*

4. Promosi

   Adalah sarana yang digunakan olh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi promosi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan mempromosikan produk pakaian syar'i kepada konsumen dengan sikap cemberut dan sombong

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	33	66%
2.	Setuju	12	24%
3.	Kurang setuju	2	4%
4.	Tidak setuju	2	4%
5.	Sangat tidak setuju	1	2%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.20 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan mempromosikan produk pakaian syar'i kepada konsumen dengan sikap cemberut dan sombongdengan persentase sangat setuju: 33 orang (66%),

setuju: 12 orang (24%), kurang setuju: 2 orang (4%), tidak setuju 2 orang(4%), sedangkan sangat tidak setuju 1 orang (2%).

Tabel 4.21
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan kejujuran dalam mempromosikan produk pakaian syar'i baik dalam harga maupun dalam kualitas barang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	22	44%
2.	Setuju	19	38%
3.	Kurang setuju	6	12%
4.	Tidak setuju	3	6%
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.21 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan kejujuran dalam mempromosikan produk pakaian syar'i baik dalam harga maupun dalam kualitas barangdengan persentase sangat setuju: 22 orang (44%), setuju: 19 orang (38%), kurang setuju: 6 orang (12%), tidak setuju 3 orang(6%), sedangkan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.22
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menghindari promosi palsu dalam melariskan barang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	23	46%
2.	Setuju	21	42%
3.	Kurang setuju	4	8%
4.	Tidak setuju	2	4%
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.22 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menghindari promosi palsu dalam melariskan barangdengan persentase sangat setuju: 23 orang (46%), setuju: 21 orang (42%), kurang setuju: 4 orang (8%), tidak setuju: 2 orang (4%), sedangkan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.23
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menjauhkan diri dari sumpah dalam berpromosi

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	36	72%
2.	Setuju	14	28%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.23 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasanmenjauhkan diri dari sumpah dalam berpromosi dengan persentase sangat setuju: 36 orang (72%), setuju: 14 orang (28%), sedangkankurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada

Tabel 4.24
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan mengutamakan keberkahan dalam berpromosi

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	48	96%
2.	Setuju	2	4%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.24 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasanmengutamakan keberkahan dalam berpromosidengan persentase sangat setuju: 48 orang (96%), setuju: 2 orang (4%), sedangkankurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.25
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan membangun silaturrahmi dan relasi yang baik dengan konsumen dalam mempromosikan produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	43	86%
2.	Setuju	7	14%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.25 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan membangun silaturrahmi dan relasi yang baik dengan konsumen dalam

mempromosikan produkdengan persentase sangat setuju: 43 orang (86%), setuju: 7 orang (14%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.26
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen dalam masalah produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	35	70%
2.	Setuju	15	30%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.26 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen dalam masalah produk dengan persentase sangat setuju: 35 orang (70%), setuju: 15 orang (30%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada.

Tabel 4.27
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan dengan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	24	48%
2.	Setuju	17	34%
3.	Kurang setuju	5	10%
4.	Tidak setuju	3	6%
5.	Sangat tidak setuju	1	2%
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.27 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan dengan konsumen dengan persentase sangat setuju: 24 orang (48%), setuju: 17 orang (34%), kurang setuju: 5 orang (10%), tidak setuju 3 orang (6%), sangat tidak setuju: 1 orang (2%) .

Tabel 4.28
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan menawarkan berbagai pilihan terhadap konsumen dalam memasarkan produk pakaian syar'i

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	42	84%
2.	Setuju	8	16%
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.28 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasanmenawarkan berbagai pilihan terhadap konsumen dalam memasarkan produk pakaian syar'idengan persentase sangat setuju: 42 orang (84%), setuju: 8 orang (16%), sedangkan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada .

Tabel 4.29
Tanggapan pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	31	62%
2.	Setuju	11	22%
3.	Kurang setuju	8	16%
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	**50**	**100%**

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.29 pedagang pakaian syar'i tentang kejelasan tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumendengan persentase sangat setuju:31 orang (62%), setuju: 11 orang (22%), kurang setuju: 8 orang (16%), sedangkan tidak setuju, dan sangat tidak setuju mempunyai tanggapan tidak ada .

Jadi, berdasarkan tabel 4.19, 4.20, 4.21, 4.22, 4.23, 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28 dan tabel 4.29dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi sebanyak 67% telah menerapkan strategi promosi secara ekonomi islam. sementara 33% lainya masih ada yang belum menerapkan strategi promosi secara ekonomi islam.

Berdasarkan observasi yang ditemukan bahwa pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi telah melayani konsumen dengan ramah tamah, sopan santun dan murah tersenyum, namun masih ada juga sebagian pedagang yang melayani konsumen dengan sikap cemberut

ataupun sombong. Sehingga konsumen memilih untuk berbelanja ketoko yang lain, sebagaimana penuturan salah seorang konsumen ibu suci sebagai berikut: *saya sangat senang kepada pedagang yang melayani saya dengan sikap ramah tamah, murah tersenyum, sopan santun saat membeli barang daganganya. Namun saya merasa kecewa kepada pedagang yang menjual barang daganganya dengan sikap cemberut ataupun sombong. Sehingga saya mencoba membeli ketempat yang lain.*

Ditemukan juga bahwa pedagang pakaian syar'i berlaku jujur dalam mempromosikan barang atau produk baik dalam harga maupun dalam kualitas barang. Jika kualitas barang yang dijual bagus maka pedagang menjual dengan harga yang tinggi, dan jika kualitas barang kurang bagus maka pedagang menjual dengan harga yang rendah. Sebagaiman penuturan dari slah satu konsumen ibu fati sebagai berikut: *selama ini saya merasa cukup puas berbelanja dipasar atas kota Bukittinggi, karena barang ataupun produk yang saya beli saya belum pernah merasa tertipu, karena pedagang pernah menjelaskan: kami hanya bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen, karena kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami, dan juga pelanggan yang kami temui bukan dalam daerah saja akan tetapi juga diluar daerah sepert:i malaysia.*

Berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli berarti melanggar akhlaqul kharimah. dalam sebuah hadis diriwayatkan : artinya: "*dari ibnu umar. Rasulullah Saw bersabda bahwa pedagang yang*

dipercaya, jujur lagi muslim ditempatkan bersama syahid pada hari kiamat". (HR.Ibnu Majah)".

selain itu pedagang juga menghindari sumpah dalam berpromosi barang dengan perkataan yang berlebih-lebihan, tetapi pedagang lebih berusaha untuk mencari keberkahan . contohnya saja pedagang mengatakan bahwa produk yang dia jual berasal dari luar negeri padahal produk tersebut berasal dari dalam negeri, sebagaimana pengakuan dari konsumen sebagai berikut: *pedagang pakaian syar'i dipasar atas menjual barang dagangan dengan cara tidak berlebih- lebihan, apa adanya saja tanpa harus bersumpah, karena pelanggan yang datang bukan dari dalam daerah saja akan tetapi berasal luar daeah seperti wisatawan malaysia agar pelangganya tersebut merasa puas dan tidak merasa kecewa. Sehingga sesama pedagang dan konsumen tetap merasa puas dan nyaman.*

Selanjutnya ditemukan bahwa pedagang senantiasa membangun relasi yang baik terhadap konsumen. Misalkan dengan memberikan kartu nama ataupun nomor telfon kepada konsumen jika konsumen mengalami permasalahan, seperti konsumen yang komplain karena produk yang dibeli tidak sesuai ukuran ataupun rusak, sehingga pedagang mudah memberikan solusi kepada konsumen untuk mengganti atau menukar dari produk tersebut. Sebagaimana penuturan dari ibu eti sebagai berikut: *saya sering membeli mukena ataupun baju koko ditoko A, karena saya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang toko tersebut. Karena pedagang tersebut tanggap atas permasalahan yang saya hadapi.*

Ditemukan juga pedagang selalu memenuhi akad dengan konsumen. Misalkan konsumen memesan jilbab yang berped , berbahan halus, sejuk dan tidak transparan , maka pedagang tersebut menyediakan pesanan yang dipesan oleh pelangganya, namun masih ada sebagian pedagang yang tidak memenuhi akad dengan konsumen. Sebagaimana penuturan dari ibu susi sebagai berikut: *saya pernah membeli jilbab, tetapi saat itu saya lupa membawa bajunya untuk mencocokan dengan warna jilbab tersebut, sementara pedagang tersebut mengatakan jika warna jilbab tersebut tidak cocok dengan warna baju saya bisa menukarkanya kembali, setelah besok saya kembali ternyata pedagang tersebut tidak ada ditempat atau ditokonya.*

Ditemukan juga bahwa pedagang memberikan berbagai macam pilihan kepada konsumen dalam menawar dan menjelaskan produk-produk yang dijual tanpa memaksa konsumen membeli yang bukan pilihanya. Misalkan saja jika konsumen membeli barang yang A maka pedagang tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang B. Sebagaimana penuturan dari ibu tifka sebagai berikut: *saya merasa senang berbelanja ditoko-toko pakaian syar'i pasar atas Bukittinggi, karena pedagang tidak memaksa saya untuk membeli, dan saya bebas membeli barang yang saya sukai.*

Membangun relasi dan silaturrahmi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari annas bin malik mendengar rasulullah Saw . bersabda, yang artinya: "*barang siapa yang ingin dimudahkan allah*

rezekinya atau dipanjangkan allah umurnya maka hendaklah dia memperhubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang) . (HR. Bukhari).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada toko Pakaian Syar'i Pasar Atas kota Bukittinggi dapat diketahui dan dianalisis bahwa strategi pemasaran Pakaian Syar'i yang dilakukan oleh kelompok pedagang telah menerapkan strategi pemasaran secara baik.

Telah terbukti pedagang toko Pakaian Syar'i Pasar Atas Bukittinggi sering menerapkan strategi produk seperti; dalam menjelaskan dan menerangkan dari produk-produk pakaian syar'i yang dipasarkan,dan sikap jujur yang diterapkan oleh pedagang dalam memasarkan Pakaian Syar'i tersebut. Baik dari segi harga, merek, dan jenis suatu barang yang dipasarkan. Yang mana telah terbuktisebanyak 64% pedagang yang telah menerapkan strategi produk tersebut secara baik.

Dalam strategi harga terbukti bahwa para pedagang telah menerapkan sikap jujur dalam menetapkan harga, baik dalam permintaan maupun penawaran dipasaran, dan bersaing sehat dengan sesama pedagang. Yang mana telah tebukti sebanyak 59% pedagang yang telah menerapkan strategi harga tersebut secara baik.

Dalam strategi distribusi terbukti bahwa para pedagang telah menerapkan sikap jujur dalam menghindari penimbunan barang. Yang mana dapat mengakibatkan kelangkaan barang dan menghindari melakukan pemotongan jalur distribusi kepada pedagang untuk menaikkan harga dipasaran. Yang

mana telah tebukti sebanyak 62% pedagang telah melakukan strategi distribusi dengan baik.

Dalam strategi promosi telah terbukti bahwa para pedagang telah menerapkan sikap ramah, sopan, dan jujur dalam melayani konsumen, menghindari sumpah palsu terhadap konsumen dan menjalin silaturrahmi yang baik. Yang mana telah terbukti sebanyak 67% pedagang yang menerapkan strategi promosi dengan baik.

B. SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada pedagang pakaian syar'i di pasar atas kota Bukittinggi yang telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan sewajarnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi strategi pemasaranya.
2. Kepada pedagang pakaian syar'i dipasar atas kota Bukittinggi yang belum menerapkan strategi pemasaran secara baik dan sewajarnya, untuk segera menerapkan strategi pemasaran secara baik dan sewajarnya agar usaha dagangan yang dilakukan dapat tetap tumbuh dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat serta mendapat berkah dari Allah SWT.
3. Kepada para pedagangPakaian Syar'i Pasar Atas Kota Bukittinggi agar memaparkan atau membuat harga pada setiap produk yang dipajang atau yang dipasarkan, guna untuk menghindari penetapan harga yang berlebihan, agar para konsumen tidak merasa tertipu dankecewa terhadap

produk yang dijual, demi tumbuh dan berkembangnya usaha yang dijalankan serta mendapatkan berkah dari allah

DAFTAR PUSTAKA

Yusuf,Muri. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.

Masur,Aswani. *Manajemen Pemasaran.* Malang: Uin Maliki Press, 2011.

Laksana,Fajar. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

http// *Ilmuan Informasi*.blogspot.co.id//2013/06/Teori Pemasaran_30.htm.

Sukarno. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*.Yogakarta: Graha Ilmu, 2012.

Alma,Bukari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabet, 2014.

http//Jam gadang 04.co//Sejarah Pasar Bukittinggi/co.html.

Sondang. *Manajemen Strategi*.Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2012.

LKIP. Dinas pengelolaan pasar kota bukittinggi. 2015.

Alma,Bukari.*Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Hendry Faizal, Noor. *Ekonomi Manajerial.* Jakarta: PT.Raja Grafindo persada, 2007.

Hunger,dapit. *Manajemen Strategi.* Yogyakarta: Andi, 2004.

Prendi,Cipto.*Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Obset,1997.

Sondang,P Siagian. *Manajemen \Strategik.* Jakarta: PT.Bumi Aksara,2000.

Muhammad, Sakir. *Sariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka,2006.

Jusmaliani.*bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara,2008.

Alma,Bukhari. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Asnawi, Paulidi. *Transaksi Bisni.* Yogyakarta: magistra Insania Press,2004.

Efendi,Zul.*Hadist Ekonomi.* Bukittingg: STAIN Bukittinggi Press, 2008.

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

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

Al-atsari, abu hisan. *Terjemah Buluqul Maram Solo At-tibian,2013.*

Kepada Yth, Bukittinggi, 2017

Pedagang Pakaian Syar'I Pasar Atas Kota Bukittinggi

DI

Tempat

Assalamuailaiku Wr.Wb

Teiring doa dan salam semoga bapak ibuk selalu berada dalam lindungan allah SWT, dan sukses dalam menjalankan kegiatan sehari-hari Amin.

Dalam rangka menyelesaikan kara ilmia (Skripsi) pada jurusan ekonomi islam IAIN Bukittinggi, maka dalam kesepakatan ini diperkenankan saya memperkenalkan diri :

Nama	**: Indria Yenti**
Nim	**: 3213. 115**
Jurusan	**: Ekonomi Islam**
Fakultas	**: Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Pada saat ini saya mengadakan penelitian skripsi mengenai **"Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i Pasar Atas Kota Bukittinggi"**. Untuk itu dengan segala keredaan hati memohon kepada Bapak/Ibu agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Manfaat dari kuesioner ini tidak hanya membantu diri saya pribadi dalam menyelesaikan penelitian namun juiga dapat menjadi masukan untuk pihak ang berkepentingan dan pedagang pakaian syar'I kota Bukittinggi.

Demikian hal ini saya sampaikan atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Indria Yenti
3213.115

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN SYAR'I DI PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI

A. Identitas Pribadi Responden

Nama : ……..

Jenis Kelamin : *Pilih Salah Satu*

( ) pria ( ) wanita

Nama / merek Toko :

B. Petunjuk Pengisian

Memilih salah satu alternative jawaban yang paling sesuai dengan member tanda centang (√) **pada salah satu jawaban** yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kadang-kadang Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

BUTIRAN ANGKET

NO	Uraian Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Berkaitan Dengan : Strategi Produk						
1	Saya menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk kepada konsumen.					
2	Saya tidak menyembunyikan kecacatan atau kekurangan pada produk yang ditawarkan					
3	Saya menjelaskan produk pakaian sar'I kepada konsumen baik dari segi kualitas, merek, keragaman produk, ukuran dan harga.					
4	Dari produk yang saya tawarkan, saya tidak mencampurkan antara kualitas baik dan kualitas kurang baik.					
5	Produk pakaian syar'i yang saya tawarkan berbahan baik, halal, dan tidak rusak.					
6	Produk pakaian syar'i yang saya tawarkan sesuai kebutuhan konsumen.					
Berkaitan Dengan strategi harga						

1	Penentuan harga produk pakaian syar'i ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.					
2	Permintaan dan penawaran harga produk pakaian syar'I yang dilakukan atas dasar keputusan kedua belah pihak.					
3	Saya menetapkan harga produk pakaian syar'I berdasarkan kepada kualitas, merek suatu barang					
4	Saya menetapkan harga produk secara wajar dan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen.					
5	Saa tidak menyaingi harga orang lain dalam menetapkan harga produk pakaian syar'i					
6	Saa menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain					
7	Saya menghindari penipuan dalam penetapan harga produk.					
8	Saya tidak memanfaatkan kelangkaan barang untuk menaikan harga suatu produk					
Berkaitan Dengan: Strategi Tempat						

1	Saya menghindari adanya penimbunan barang yang mengakibatkan kelangkaan					
2	Lokasi pemasaran produk pakaian syar'I mudah dijangkau konsumen					
3	Saya tidak melakukan pemotongan jalur distribusi kepedagang lain untuk menaikan harga di pasar					
4	Saya tidak menawarkan produk kepada konsumen sebelum tiba di pasar					
Berkaiatan Dengan : Strategi Promosi						
1	Saya tidak mempromosikan produk pakaian syar'i kepada konsumen dengan sifat cemberut dan sombong					
2	Saya tetap jujur dalam mempromosikan produk pakaian syar'I baik dalam harga maupun kualitas barang					
3	Saa menghindari berpromosi palsu untuk melariskan barang					
4	Saya menjauhkan diri dari sumpah dalam berpromosi					
5	Saya mengutamakan keberkahan dalam					

	promosi					
6	Saa membangun silaturrahmi dan relasi ang baik dengan konsumen dalam mempromosikan produk					
7	Saya tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dalam masalah produk.					
8	Saa serlalu menjaga agar selalu memenuhi akad atau kesepakatan dengan konsumen					
9	Saya menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen dalam memasarkan produk pakaian syar’i					
10	Saya tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen					

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 391 /In.26/PP.00.9/12/2016

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. **Indria Yenti** NIM. **3213.115** tanggal 9 November 2016, 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 Pakaian Syar'i di Pasar Atas Kota Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Ali Rahman, SIL, MH**
NIP	:	19712612 199903 1002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina / IV/a / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Hukum
Memberi Mata Kuliah	:	Hukum Perbankan Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP	:	19730717 201411 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda / III/a / Cados
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
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 : 22 Desember 2016

Rektor,

RIDHA AHIDA
NIP. 19720201205 199903 2003

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- 2846/In.26/3/PP.07/12/2016 13 Desember 2016
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Walikota Bukittinggi
c.q. Kepala Kantor Kesbangpol
Kota Bukittinggi

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	:	**INDRIA YENTI**
NIM	:	**3213. 115**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VII (Tujuh)
Alamat	:	Lasi Mudo, IV Angkek Canduang, Kabupaten Agam
Lokasi Penelitian	:	Kantor Dinas Pengelola Pasar Kota Bukittinggi
Judul Skripsi	:	***"Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'I Di Pasar Atas Kota Bukittinggi"***
Waktu	:	13 Desember 2016 s/d 13 Februari 2017

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

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

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
DINAS KOPERASI UKM DAN PERDAGANGAN
Jl. Cindua Mato No. 7 Bukittinggi
Telp. 0752 – 21055 / *email dinaspasar_bkt@yahoo.co.id*

SURAT KETERANGAN
NO. 070/ 424 /D.KUKMdP/TU/VI/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Bukittinggi berdasarkan surat dari Kepala Kantor Kesbangpol Kota Bukittinggi pada 16 Desember 2016 Nomor : 070/1132/KB-KKP-2016 tentang Rekomendasi Penelitian atas nama :

Nama	:	INDRIA YENTI
Tempat/Tgl. Lahir	:	Lasi / 26 Mei 1994
Alamat	:	Lasi Mudo, IV Angkat Candung Kab. Agam
N I K	:	1306066312950002
Lokasi Penelitian	:	Kantor Dinas Koperasi,UKM dan Perdagangan
Lama Penelitian	:	15 Desember 2016 s/d 15 Februari 2017
NIM	:	3213.115
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam

Nama yang tersebut diatas telah melakukan penelitian pada Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Pakaian Syar'i " di Pasar Atas Kota Bukittinggi.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 06 Juni 2017

a.n KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
DAN PERDAGANGAN
SEKRETARIS
u.b
KASUBAG UMUM DAN KEPEGAWAIAN,

DESNELLI,H, SH
Penata Tk.I
NIP. 19631222 198602 2 001