IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

(STUDI KASUS KASITU BOUTIQUE PADANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

ISNA DYAH RAHMADHANI

3720025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN AJARAN 2024M/1445H

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Isna Dyah Rahmadhani, NIM 3720025. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Skripsi ini berjudul "**Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kasitu Boutique)".**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana implementasi strategi bauran pemasaran syariah mampu meningkatkan daya saing Kasitu Boutique Padang di tengah persaingan bisnis fashion muslim yang semakin ketat. Studi kasus ini secara mendalam menganalisis penerapan empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang diterapkan oleh Kasitu Boutique. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kasitu Boutique telah berhasil mengimplementasikan strategi bauran pemasaran syariah secara komprehensif. Fokus pada produk fashion muslim berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, serta pemanfaatan berbagai saluran promosi modern seperti platform digital dan media sosial, telah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, strategi distribusi yang baik, termasuk kerjasama dengan pemasok kain terpercaya dan layanan konsultasi fashion secara online, semakin memperkuat posisi Kasitu Boutique di pasar. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada Kasitu Boutique tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa Kasitu Boutique tidak hanya menawarkan produk fashion yang menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kepastian kualitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis fashion muslim lainnya yang ingin meningkatkan daya saing usahanya

Kata kunci: ***Strategi, Bauran Pemasaran Syariah, Strategi Bauran Pemasaran Syariah, Persaingan Bisnis***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil ‘Alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS, (STUDI KASUS KASITU BOUTIQUE PADANG)**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hari, penulis mengucapkan. Terimakasih pada:

1. **Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Andis Febrian., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Rini Elvira, SE, M.Si** selaku dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan tenaga dan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan masukan serta kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. **Yenty Astari Dewi, SE., MM** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis tentang penulisan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik dalam kelas perkuliahan maupun diluar serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Staf Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. **Lussy Darmizi** selaku pengelola Kasitu Boutique beserta karyawannya yang telah memberikan izin penelitian dan meluangkan waktu serta membantu dalam proses penelitian yang penulis lakukan.
9. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik dukungan. Moril maupun material serta do’a-do’a untuk kesuksesan anaknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kakak senior, sahabat, dan teman-teman serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dengan tulus dan telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 yang menjadi arti dan proses pendewasaan pada setiap kesempatan pertemuan yang telah Allah berikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menginspirasi pembaca untuk menemukan penelitian baru yang inovatif.

Bukittinggi, 23 Juni 2024

Penulis,

Isna Dyah Rahmadhani

Nim : 3720025

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR LAMPIRAN v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1
B. Identifikasi Masalah.....9
C. Batasan Masalah.....10
D. Rumusan Masalah.....10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....10
F. Penegasan Judul.....12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah.....15
B. Bauran Pemasaran Syariah.....18
C. Persaingan Bisnis.....25
D. Strategi.....29
E. Strategi Bauran Pemasaran Syariah.....30
F. Kajian Terdahulu.....33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....39
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....39
C. Sumber Data.....40
D. Informan Penelitian.....40
E. Teknik Pengumpulan Data.....41
F. Teknik Analisis Data..... 42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Kasitu Boutique Padang.....44
B. Hasil Penelitian
    1. Bagaimana kondisi persaingan bisnis pada Kasitu Boutique Padang?.....45
    2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran syariah, yaitu produk,

harga, promosi, dan distribusi Kasitu Boutique Padang dalam menghadapi persaingan bisnis?.....49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....52
B. SARAN.....53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perdagangan secara umum, persaingan ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan. Terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis.[1]

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam situasi dimana kondisi persaingan tidak menguntungkan, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam suatu industri atau bahkan lintas industri mempunyai akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk memproduksi produk baru. Selain perubahan yang terjadi sangat cepat dan tidak selalu dapat diprediksi secara akurat, keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis terhadap lingkungan perusahaan, baik eksternal maupun internal.[2]

---

[1] Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1 (2022),

[2] Dwi Putri Farida Zebua, dkk, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,* Vol. 10 No. 4 (2022), https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982.

Pada dasarnya persaingan bisnis menurut syariat Islam ialah dalam. Bersaing haruslah secara sehat, jujur, berperilaku baik, simpatik, adil serta menjalin silaturahmi, agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi dalam melakukan persaingan pada setiap individunya ini terdapat dalam kaidah-kaidah Islam dan Akhlak, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ ٧٧

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan Janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan Janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan* (QS. Al-Qasash:77).

Adapun maksud dari ayat di atas bahwasanya dalam melakukan sesuatu hak kepada sesama manusia harus dengan baik jangan berbuat yang tidak baik agar Allah memberikan nikmat dan kebahagiaan terhadap hamba-Nya. Selain itu didalam Al-Qur'an juga tidak memperbolehkan melakukan persaingan. Yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan tidak menghiraukan nilai-nilai yang telah diajarkan Islam.[3]

Industri Fashion Muslim di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran

[3] Siti Hofifah, "ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", SYARIKAT: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, (2020), https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469.

masyarakat Muslim akan pentingnya berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah Muslim yang semakin pesat juga turut mendorong perkembangan industri ini. Perkembangan industri Fashion Muslim yang pesat juga diikuti oleh peningkatan persaingan antar pelaku usaha. Hal ini karena semakin banyak pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha untuk dapat meningkatkan daya saingnya.[4]

Persaingan bisnis butik Muslimah semakin hari semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah wanita Muslimah yang sadar akan pentingnya berpenampilan sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, para pelaku bisnis butik Muslimah perlu menerapkan strategi bauran pemasaran syariah yang tepat agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan. Strategi bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Strategi ini mencakup empat unsur, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.[5]

Dalam aspek produk, pelaku bisnis butik Muslimah perlu menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera wanita Muslimah. Produk tersebut haruslah memenuhi kriteria halal, menutup aurat, dan tidak menimbulkan fitnah. Selain itu, produk juga harus

[4] Julhaidir Purba and Dhiauddin Tanjung, "Kebutuhan Multi Akad Dalam Transaksi Ekonomi Muamalah; Analisis Maqashid Syariah, Al-``Adalah : *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, vol. 8, 2023, https://doi.org/10.31538/adlh.v8i1.3315.

[5] Misi Anggraini, dkk, "PERILAKU KONSUMSI MUSLIMAH GENERASI Z TERHADAP PRODUK TREND FASHION (STUDI KASUS MAHASISWI UIN IMAM BONJOL)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 3 (2022), https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p52-64

berkualitas dan memiliki harga yang kompetitif. Dalam aspek harga, pelaku bisnis butik Muslimah perlu menetapkan harga yang wajar dan terjangkau oleh target pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut tidak berkualitas.

Dalam aspek promosi, pelaku bisnis butik Muslimah perlu menggunakan media yang tepat untuk menjangkau target pasar. Media promosi yang dapat digunakan antara lain media sosial, situs web, dan event-event komunitas Muslimah. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu membuat konten promosi yang menarik dan informatif. Dalam aspek tempat, pelaku bisnis butik Muslimah perlu memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasar. Selain itu, lokasi juga harus nyaman dan aman bagi wanita Muslimah.[6]

Persaingan bisnis yang terjadi dalam Kasitu Boutique, Lafista Boutique, Nino's Boutique dan Andre Boutique: *satu,* target pasar yang sama yaitu di semua kalangan berarti bahwa suatu produk atau layanan ditujukan untuk semua orang. *Kedua,* persaingan harga bentuk persaingan yang paling umum terjadi di antara keempatnya. Lafista Boutique menawarkan harga dengan harga yang tinggi, Kasitu Boutique menawarkan harga yang adil dan kompetitif untuk produk-produknya, sedangkan Nino's Boutique dan Andre Boutique menawarkan harga yang lebih terjangkau.

[6] Dian Sarastuti, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, No.01, (2017)

Ketiga, persaingan kualitas Kasitu Boutique sangat elegan dan mewah yaitu seseorang yang berpakaian dengan rapi dan berkelas sedangkan kualitas pada pesaing lain mengikuti tren. *Keempat*, persaingan inovasi yaitu banyaknya produk keluar terbaru dan berbagai macam bentuk model dari pesaing lain.

Kasitu Boutique adalah busana yang desainnya mengikuti tren masa kini dengan menyajikan konsep busana muslim wanita modern tetapi tetap memperhatikan etika berbusana dalam Islam. Kasitu Boutique merupakan salah satu usaha busana yang mengeluarkan produk yang berupa busana Muslimah wanita. Produk-produk tersebut diantaranya berupa ciput atau inner, gamis, tunik, kerudung serta pembuatan busana muslim secara khusus.

Gambar 1.1



Sumber: Data Sekunder

Riset terdahulu terkait implementasi strategi bauran pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis butik Muslimah:

"Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion di Kota Surabaya" oleh Moch. Ainul Yaqin (2020): Butik Zuli Amalia menerapkan strategi bauran pemasaran syariah yang meliputi produk halal, harga yang adil, promosi yang jujur dan transparan, serta distribusi yang mudah diakses. Strategi ini terbukti efektif dalam menghadapi persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya.

Berdasarkan dari keterangan owner Kasitu Boutique pada saat wawancara, beliau menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini diperlukan adanya strategi bauran pemasaran syariah yang tepat. Sebagai seorang muslim yang taat pada ajaran Islam, selaku pemilik dari Kasitu Boutique sudah sepatutnya menerapkan bauran pemasaran syariah yang sesuai dengan ketentuan Islam atau dalam arti lain yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

Di era persaingan bisnis saat ini, banyak perusahaan yang perhatian pada kepuasan pelanggan, karena hal tersebut diyakini sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan. Busana Muslimah sebagai produsen produk Fashion yang sudah lama berdiri harus membuat strategi pemasaran dan strategi dalam bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan. Penyampaian produk

yang baik serta memberikan harga yang bersaing diyakini sebagai faktor penting dalam meningkatkan penjualan.[7]

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang berkembang adalah strategi bauran pemasaran syariah. Strategi ini mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Abdullah implementasi strategi bauran pemasaran syariah dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan mengutamakan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap kegiatan pemasaran, bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif perusahaan.[8]

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menunjukkan bahwa konsumen khususnya di pasar Muslim semakin menyadari pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran syariah bukan hanya sebagai kebutuhan bisnis, tetapi juga sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan kritis.[9]

---

[7] Erni Widajanti, "Mencapai Keunggulan Kompetitif Dengan Berfokus Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2007): 8–19.

[8] Abdullah. "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern" *Jurnal Bisnis Islam*, Volume 25 Nomor 2, 2017, 45-58

[9] Hasan. "Tren Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Syariah" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 10 Nomor 1, 2019, 112-125

Dalam konteks bisnis Fashion, seperti yang dilakukan oleh Kasitu Boutique Padang, implementasi strategi bauran pemasaran syariah dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menawarkan produk Fashion yang sesuai dengan prinsip syariah, Kasitu Boutique Padang dapat menarik konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya berbelanja sesuai dengan nilai-nilai agama.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi bauran pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya dalam konteks Kasitu Boutique Padang. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing bisnis di era yang semakin kompetitif.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka menjadi dasar pertimbangan mengenai aktivitas pemasaran serta keingintahuan penulis mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh busana Muslimah di kota Padang dalam menghadapi persaingan bisnis. Penulis akan mengangkat penelitian yang berjudul **"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Busana Kasitu Boutique Padang)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kasitu Boutique menawarkan harga yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing lainnya
2. Target pasar yang sama yaitu di semua kalangan
3. Persaingan yang kualitas yang semakin banyak model dan mengikuti tren masa kini
4. Banyaknya inovasi terbaru dan berbagai macam bentuk model dari pesaing lain

C. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan tepat pada sasaran yang diinginkan oleh karena itu penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan bisnis Kasitu Boutique Padang
2. Penelitian akan berfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran syariah, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas yang telah ditentukan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana kondisi persaingan bisnis pada Kasitu Boutique Padang?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran syariah, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi Kasitu Boutique Padang dalam menghadapi persaingan bisnis?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi persaingan bisnis Kasitu Boutique Padang.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran syariah, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis Kasitu Boutique Padang.

B. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti atau bagi pembaca baik dari segi teoretis maupun dari segi praktis:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, acuan serta peneliti dapat mengimplementasi pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan mengenai bauran pemasaran

syariah, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan Kasitu Boutique Padang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang didapat secara langsung dari hasil kajian pustaka untuk memecahkan suatu masalah yang ada di masyarakat ataupun pada kehidupan sehari-hari. Dari hasil penelitian terdapat beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Pemilik Usaha Kasitu Boutique

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, saran serta evaluasi bagi semua pihak yang bersangkutan dalam menentukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat dan agar lebih maksimal dalam melakukan pemasaran produknya sesuai dengan prinsip hukum syariah.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi, wawasan dan pemahaman yang baik dan benar mengenai bagaimana bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang bisa diterapkan dalam menghadapi persaingan usaha dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.

F. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul, maka perlu kiranya judul proposal ini ada ulasan terhadap penjelasan judul yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penjelasan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan dari beberapa istilah yang digunakan judul proposal ini **"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Bisnis Kasitu Boutique Padang)"**. Untuk menghindari kesalahpahaman dan memahami maksud judul Proposal, terlebih dahulu menegaskan terhadap kata-kata dalam judul yang dianggap perlu sebagai berikut :

Implementasi : Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.[10]

Strategi : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka

[10] Ali Miftakhu Rosad, "Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Mangement Sekolah," Tarbawi: *Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 5, no. 02 (2019): 173, https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074.

panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[11]

Bauran Pemasaran Syariah : Bauran pemasaran syariah adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin.[12]

Persaingan Bisnis : Persaingan bisnis adalah salah satu perseteruan atau pelaku usaha yang secara mandiri berusaha menarik konsumen dengan menawarkan harga yang baik atas barang dan jasa yang

[11] Takdir Khalisa, Abdi, and Nur Wahid, "Strategi Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Di Dinas Perhubungan Kabupaten Luwu Utara," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makasar* Vol.3, no. No.4 (2022): 1182–90.

[12] Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Global*" (Jakarta:Salemba Empat, 2015), hlm. 5

berkualitas.[13]

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul Proposal **"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Busana Kasitu Boutique Padang)"** kesimpulan dari penegasan judul tersebut ialah strategi bauran pemasaran ditempatkan lingkungan konsumen, melibatkan produk, iklan, toko, laba harga, komunikasi para penjual suatu proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam, yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran secara terminologi adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

[13] B.N. Marbun, "*Kamus Manajemen* " (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 284.

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[14]

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam.[15]

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki. Kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.[16]

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu:[17]

---

[14] Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Global*", (Jakarta: Salamba Empat, 2015) hlm. 5.

[15] Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer/Buchari Alma*, Donni Juni Priansa 2014, hlm..340

[16] Hajar Swara Prihatta, "*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*," Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam 8, no. 1 (2018): 96-124

[17] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Rajagrafindo, 2006), hlm. 28

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

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

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

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti-modem isasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang

pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

d. Humanistis (Insaniyah)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat hurmanistis universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

B. Bauran Pemasaran Syariah

1. Definisi Bauran Pemasaran Syariah

Secara sederhana, penentuan bauran pemasaran syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Bauran pemasaran syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalam-Nya saling mempengaruhi.[18]

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah Fiqih yakni pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

2. Bauran pemasaran syariah dalam perspektif syariah

Berikut adalah bauran pemasaran dalam perspektif syariah yaitu :

a. Produk

Produksi menurut perspektif Islam hanya dilakukan berdasarkan ajaran Al-Quran dan As Sunah. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Apa yang

[18] Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Global" (Jakarta:Salemba Empat, 2015), hlm. 5

telah secara eksplisit dilarang dalam Quran dan Sunnah Nabi (SAW) adalah bangkai, babi dan minuman beralkohol. Al-Quran juga melarang perjudian dan prostitusi serta penggunaan bunga di keuangan dan Perbankan; selain itu, darah hewan juga tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Ini adalah beberapa hal yang dilarang yang dikenal sebagai produk non halal dalam Islam. Namun, seiring dengan berkembangnya industri, pemasaran Islami juga mencakup industri lain, serta jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bahwa konsep Halal atau Haram tidak hanya mengacu pada industri makanan tetapi juga pada perilaku, ucapan, pakaian, tingkah laku, sikap dan pola makan. Contohnya, dalam industri Fashion pakaian dianggap haram jika tidak sesuai dengan norma moral dan etika Syariah, kosmetik atau obat-obatan dianggap haram jika mengandung produk terlarang atau berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, menurut hukum Syariah Islam, produk atau jasa, seperti perjudian, prostitusi, sihir, dll. tidak boleh dijual, sekalipun meraup keuntungan yang besar.

Tidak hanya itu, keputusan dalam elemen produk bauran pemasaran juga termasuk keputusan kualitas, keputusan kuantitas, keputusan desain, serta fitur keputusan, semua komponen ini harus dilakukan sesuai dengan syariah hukum juga. Islam dan etika Islam menuntut dari produsen akurat

indikasi informasi produk dalam kemasan serta selama proses komunikasi. Kualitas produk sangat penting dalam etika bisnis Islam. Dalam Islam tidak ada kerusakan produk. Pengemasan pun harus sesuai dengan prinsip syariah.[19]

Untuk mendapatkan produk yang halal dan baik, setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan seperti berikut:

a) Perusahaan harus dapat menjamin produknya

   Jaminan yang dimaksud mencakup dua hal. *Pertama* aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian. *Kedua* aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.) Manfaat produk.

b) Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

   Produk dalam Islam adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

c) Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

   1) materi yang halal,
   2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan

[19] Safarinda Imani, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*), CV. Media Sains Indonesia, 2023, hlm. 173

3) Penyajian yang Islami.

b. Harga

Suatu Produk bernilai apa yang pelanggan bersedia bayar untuk produk tersebut (The Institut Pemasaran Chartered, 2005). Unsur harga adalah yang paling banyak elemen fleksibel dari bauran pemasaran. Harga yang ditawarkan harus jelas karena dalam Islam mempertimbangkan kekhawatiran pembeli tidak kalah pentingnya dengan memperhitungkan kekhawatiran penjual. Namun, ketika pengecer dan pedagang menetapkan harga yang tidak adil, maka sangat penting adanya intervensi dari pemerintah untuk turun tangan demi kepentingan penduduk dan melarang monopoli. Saat ini, karena banyak pebisnis yang berbisnis dan berorientasi keuntungan saja, pemerintah dalam lingkungan Islam harus berperan dalam melindungi kepentingan warga negara, dengan mempertimbangkan hal itu, seperti pelanggan yang tidak mengetahui harga dan dapat ditipu oleh pemasar atau penjual, sehingga diperlukan intervensi.[20]

Peran pemerintah terhadap kesejahteraan masyarakat adalah untuk memastikan bahwa harga tetap adil. Semua penyimpangan yang tidak etis dalam penetapan harga sama saja dengan ketidakadilan adan hal ini merupakan dosa. Kebijakan

[20] Safarinda Imani, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, CV. Media Sains Indonesia, 2023, hlm. 174

penetapan harga harus bebas dari predator harga. Perubahan harga harus konsisten dengan perubahan kuantitas atau kualitas produk. Islam melarang propaganda palsu atau publisitas dengan memperhatikan harga, permintaan dan penawaran. Namun, keislaman melarang pemerasan atau mencari keuntungan yang tinggi dengan mengorbankan konsumen. Mengemukakan mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

c. Distribusi

Place atau tempat, juga bisa berupa saluran distribusi produk. Menciptakan monopoli juga telah dilarang dalam Islam. Islam dan Nabi Muhammad SAW sangat melarang para penjual dan pemasar Muslim dari tindakan memonopoli saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan tingkat harga.[21]

[21] Safarinda Imani, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, CV. Media Sains Indonesia, 2023, hlm. 175

Selain itu, menyembunyikan kekurangan produk yang dijual juga dilarang. Setiap aspek dari barang yang diperdagangkan harus diungkapkan setelah itu salah satu pihak yang terlibat dapat memilih untuk melanjutkan transaksi atau berhenti. Selain itu, menjual sesuatu yang belum ada atau belum ada kepemilikan penjual juga dilarang dalam Islam. Ajaran Islam dan Sunnah ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islam sangat mementingkan kepuasan pelanggan, seperti halnya pemasaran konvensional Hal ini juga merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Aspek paling kritis dari strategi pemasaran adalah rantai distribusi, yang memastikan hal itu barang diproduksi dan dikirim dengan aman ke konsumen yang dituju, memungkinkan bisnis untuk mengukur reaksi pelanggan selama konsumsi. Di sisi lain, organisasi dapat menggunakan variasi strategi untuk menangkap pembeli yang dituju di seluruh proses perantara, seperti tarik dan pendekatan push, yang merupakan strategi saluran distribusi terkenal.

Banyak warga yang hampir tidak mengetahui distribusi barang dalam konteks perdagangan Islam. Sebagian besar umat Islam hanya mengetahui apa yang halal dan apa yang haram dalam hal barang dan jasa, tetapi mereka berpengalaman dalam

arti pengiriman. Dalam konsep pemasaran Islami, distribusi saluran dianggap sebagai mekanisme holistik yang dimulai dengan mengawasi, mengatur, memproduksi, menyimpan, dan mengangkut barang, yang semuanya harus mematuhi ketentuan syariah dengan memastikan bahwa semua proses yang terlibat bebas dari unsur terlarang.

d. Promosi

Seorang pemasar harus transparan tentang barang yang dijual, Artinya tidak ada hal yang bisa disembunyikan dari pandangan pelanggan; semuanya harus lugas dan terbuka. Selain itu, ada kata-kata ajakan dalam hal pemasaran itu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang. Kata ajakan atau persuasi dalam prinsip Islam adalah tindakan untuk membujuk dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang benar dan baik dari perintah Allah dan meninggalkan larangan Allah untuk mencapai tujuan syara' (Almaqashidu Assyar'i). Dalam perdagangan Islam, manifestasi terjadi ketika produk dan jasa dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, tidak merusak diri sendiri dan lingkungan, dan jangan membujuk orang untuk melakukan perbuatan yang

berlebihan (israf), serakah (thama'), dan mubazir perilaku (tabzir).[22]

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak sesuai dengan syariat Islam, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

C. Persaingan Bisnis

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.[23]

Persaingan bisnis memiliki beberapa manfaat, antara lain:

a. Meningkatkan kualitas produk dan jasa

[22] Safarinda Imani, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam), CV. Media Sains Indonesia*, 2023, hlm. 176

[23] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2003), hlm.83-84.

Persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan. Kualitas produk dan jasanya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini tentu akan menguntungkan konsumen karena mereka dapat menikmati produk dan jasa yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

b. Meningkatkan efisiensi

Persaingan bisnis juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya agar dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan. Hal ini juga akan menguntungkan konsumen karena mereka dapat menikmati produk dan jasa dengan harga yang lebih murah.

c. Meningkatkan pilihan bagi konsumen

Persaingan bisnis memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, Konsumen dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Persaingan bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk, antara lain:

a) Persaingan harga

Persaingan harga adalah bentuk persaingan yang paling umum terjadi. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menawarkan harga yang paling murah kepada konsumen.[24]

b) Persaingan kualitas

Persaingan kualitas adalah bentuk persaingan yang menekankan pada kualitas produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi

c) Persaingan inovasi

Persaingan inovasi adalah bentuk persaingan yang menekankan pada inovasi produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menawarkan produk atau jasa baru. Yang belum ada di pasaran.

d) Persaingan target pasar

Persaingan target pasar adalah situasi di mana dua atau lebih perusahaan berusaha untuk menarik minat dan mendapatkan pangsa pasar dari kelompok konsumen yang sama. Hal ini dapat terjadi pada berbagai industri, dan dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif

[24] Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, "*Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*", (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010), hlm. 43.

Berikut ini adalah beberapa strategi bauran pemasaran syariah yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis:

a. Fokus pada produk halal

Fokus pada produk halal merupakan salah satu strategi bauran pemasaran syariah yang paling penting. Pelaku bisnis syariah dapat mengoptimalkan potensi pasar yang besar dari konsumen muslim yang menginginkan produk halal.

b. Peningkatan kualitas produk

Selain halal, produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis syariah juga harus berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan menjadi nilai tambah yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Strategi harga yang kompetitif

Pada era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Pelaku bisnis syariah perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis konvensional.

d. Promosi yang efektif

Promosi yang efektif dapat membantu pelaku bisnis syariah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelaku bisnis syariah dapat memanfaatkan berbagai media promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti media sosial, brosur, atau iklan di televisi.

e. Pelayanan yang prima

Pelayanan yang prima juga penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis syariah. Pelayanan yang prima akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran syariah yang tepat, pelaku bisnis syariah dapat meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Strategi

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[25] Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama

[25] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 13

dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[26]

E. Strategi Bauran Pemasaran Syariah

1. Definisi Strategi Bauran Pemasaran Syariah

Strategi bauran pemasaran syariah merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Strategi bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspeknya, mulai dari produk, harga, distribusi, hingga promosi. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen Muslim yang semakin sadar dan peduli terhadap nilai-nilai Islam. Bauran pemasaran syariah merupakan strategi yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam dengan taktik pemasaran konvensional untuk menciptakan strategi pemasaran yang etis, adil, dan transparan. Strategi ini dirancang untuk menarik konsumen Muslim yang semakin sadar akan nilai-nilai dan ingin mendukung bisnis yang sejalan dengan keyakinan mereka.

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah

[26] Danang Suyanto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan kasus,* (Yogyakarta: CAPS.2014), hlm. 19

Berikut beberapa penerapan strategi bauran pemasaran syariah:[27]

a. Mengembangkan produk yang halal dan thayyib

   Mengembangkan produk halal dan thayyib merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan berkualitas.

b. Menentukan harga yang adil dan wajar

   Menentukan harga yang adil dan wajar merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis, baik dalam konteks syariah maupun umum.

c. Mendistribusikan produk di lokasi yang strategis

   Mendistribusikan produk di lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Produk yang didistribusikan di lokasi yang tepat akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan berpeluang untuk meningkatkan penjualan.

d. Melakukan promosi dengan cara yang etis dan syariah

   Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen. Namun, dalam konteks syariah,

[27] Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelyanti & Awan, *Bauran Pemasaran,* Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA 2022, hlm. 36

3. Manfaat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah

Berikut manfaat penerapan strategi bauran pemasaran syariah:

a. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset paling berharga bagi sebuah bisnis. Konsumen yang percaya pada suatu merek atau produk lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, memberikan feedback positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Memperkuat brand image perusahaan

Memperkuat brand image perusahaan adalah langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Brand image yang kuat dapat membantu menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan.

c. Meningkatkan penjualan dan keuntungan

Meningkatkan penjualan dan keuntungan merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis.

d. Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat

Sebagai model bahasa yang besar, saya memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam berbagai cara.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pemeriksaan hasil penelitian terdahulu yang sudah ada. Penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menghindari adanya asumsi plagasi dalam penelitian ini, maka berikut ini penulis akan paparkan karya ilmiah yang memiliki kemiripan dengan masalah yang akan penulis teliti.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Rizal yang berjudul "implementasi marketing mix dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di kota Langsa". Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: deskriptif kualitatif. Penyajian hasil penelitian melalui deskripsi hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk melihat penerapan bauran pemasaran dalam upaya kemajuan butik busana muslim di Kota Langsa. Hasil penelitian bahwa: Butik Muslim di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar khususnya bagi masyarakat yang beragama Islam, dimana 70% sasarannya adalah remaja, sisanya masyarakat umum. Dalam penerapan bauran pemasaran dalam upaya kemajuan butik busana muslim di Kota Langsa menerapkan empat unsur, yaitu: produk pada Butik Muslim di Kota Langsa fokus pada kualitas sesuai kebutuhan pelanggan yang mengedepankan kesyar'iannya. Strategi penetapan harga yang ditentukan Butik Muslim Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, seluruh biaya produksi dijumlahkan dan profitabilitas masing-masing produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusinya tempatkan usaha di dekat

pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan Kota Langsa tidak jauh dari keramaian. Butik Muslimah di Kota Langsa dalam pemilihan strategi promosi Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan berbagai macam promosi diantaranya, *personal sales, advertising, sale Promotion* dan *publisitas*.[28]

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rini yang berjudul "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto". Metode yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Butik Maura Pacet Mojokerto. Sumber data diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur yang menyimpang dari syariat Islam dalam proses pemasaran sesuai teladan Rasulullah.[29] Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah dalam pengumpulan data menggunakan SWOT sedang penelitian oleh penelitian ini menggunakan metode wawancara.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lisa berjudul "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran. Syariah Pada WM Boutique Di

[28] Chahayu Astina, Nurul Fajri and Syamsul Rizal, "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA", *JURNAL ILMIAH MAHASISWA (JIM)* VOL 1, NO 1, TAHUN 2017, https://doi.org/10.32505/jim.v1i1.468.

[29] Hifi Rini Puspita, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3 Nomor 2 Juni 2023, https://doi.org/10.58787/fdzt.v3i2.41.

Kabupaten Gowa". Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh informasi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi penasaran syariah yang dilakukan oleh WM Boutique dan untuk mengetahui analisis SWOT pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada WM Boutique. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa metode penelitian dan mengumpulkan data melalui pemikiran induktif dan deduktif. Mengumpulkan beberapa titik data juga memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan sumber data yang berbeda. Hasil penelitian pada ulasan produk, demografi tentang pembeli toko, dan banyak lagi. Dalam kasus WM Boutique, itu menerapkan strategi pemasaran syariah. Ini melibatkan penggunaan analisis SWOT untuk menentukan bahwa toko berada di kuadran I untuk menerapkan pendekatan agresif Perusahaan saat ini berada di Kuadran 1, di mana terdapat peluang dan kekuatan keuntungan. Disarankan untuk menggunakan pendekatan berorientasi pertumbuhan saat menyusun strategi untuk kuadran iri; yang berfokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang yang sudah ada.[30] Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya berfokus pada bentuk strategi pemasaran syariah yang dilakukan WM Boutique sedangkan penelitian oleh penelitian berfokus pada Implementasi strategi bauran pemasaran.

[30] Lisa Indriyawati, Parakkasi, A. Syathir Sofyan, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran. Syariah Pada WM Boutique Di Kabupaten Gowa", *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba* Journal Vol. 5 No. 5. (2023), https://doi.org/10.47467/reslaj,v5i5.2427.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Arianda berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung". Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif penelitian ini bertujuan menjawab rumusan masalah diatas, metode yang digunakan yaitu metode SOAR. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dapat dilakukan toko Cynthia dengan melihat kekuatan aspirasi yaitu selalu terinspirasi. Baru inovasi produk yang sedang tren atau digandrungi oleh konsumen dan tetap menjaga kerja sama kepercayaan yang dan baik dengan pemaso. [31] Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah dalam pengumpulan data menggunakan SOAR sedang penelitian oleh penelitian ini menggunakan metode wawancara.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Budiman berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah Terhadap Tingkat Penjualan". Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jumlah responden penelitian sebanyak 43 orang bertujuan untuk menguji apakah strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dengan uji regresi parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R2). Hasil dari penelitian ini adalah Pengaruh Strategi Pemasaran. Syariah (X) Terhadap

[31] Arianda Yelsi Ramadhana, Popon Trisusilawati, Intan Manggala Wijayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan. Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung", http://dx.doi.org/10.29313/syariah,v7i1.24804.

Tingkat Penjualan Produk Ummi Boutique Moslem berdasarkan hasil uji persamaan regresi, dengan nilai sig 0,001 <0,05, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).[32] Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode lapangan

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ely berjudul "Analisis swot bauran pemasaran pada butik dara kabupaten brebes". Penelitian kualitatif dan metode analisis dalam deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal agar mereka dapat memasarkan produknya secara maksimal. Hasil penelitian diperoleh Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Butik Dara diantaranya terus meningkatkan kualitas produk Butik Dara, memperbarui desain dan model produk mengikuti perkembangan tren Fashion terbaru, memberi penawaran menarik melalui promo atau potongan harga. Strategi ST (*Strengths Treaths*) Butik Dara diantaranya menetapkan harga yang kompetitif, memperbarui desain dan model produk, menambah jenis produk yang ditawarkan. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Butik Dara diantaranya melakukan efisiensi terhadap perputaran modal, memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, menambah pilihan metode pembayaran, meningkatkan kualitas tenaga kerja yang ada. Strategi

[32] Budiman, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN", *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, Vol. 5 No. 1 (2022)

WT (*Weaknesses Treaths*) Butik Dara diantaranya memperhatikan keamanan dan kenyamanan butik, mendalami dunia bisnis secara khusus dan lebih mendalam, promosi yang lebih menarik dan variatif, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.[33] Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah dalam pengumpulan data menggunakan SWOT sedang penelitian oleh penelitian ini menggunakan metode wawancara.

[33] Ely Khuzatul Fikri, "ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN PADA BUTIK DARA KABUPATEN BREBES", *JURNAL SİSTEM INFORMASİ Bisnis (JUNSIBI)*, Vol. 3, No. 2, Oktober 2022, https://doi.org/10.55122/junsibi.v3i2.436.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yakni data yang dikumpulkan langsung oleh penulis di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Melalui penelitian ini diperoleh informasi tentang Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kasitu Boutique Padang) secara lengkap dan mendalam.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kasitu Boutique, yang terletak di Jl. Blk. Olo No.36A, Kp. Jao, Kec. Padang Baru, Kota Padang. Peneliti memilih lokasi ini karena beberapa alasan yaitu, peneliti menemukan sebuah fenomena yaitu implementasi yang terjadi pada Kasitu Boutique yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian. Waktu penelitian dilakukan adalah pada bulan Maret sampai Agustus.

C. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data primer berupa data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung terhadap pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Kasitu Boutique Padang.

b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder dari hasil studi kepustakaan yaitu melalui jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data sekunder.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Adapun informan dari penelitian ini adalah pengelolaan Kasitu Boutique Padang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data antara lain dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menjawab rumusan masalah. Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan untuk ditanyakan kepada informan. Alat yang digunakan adalah pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dalam perekaman suara dan tertulis buku catatan.

b. Observasi

Observasi dilakukan peneliti untuk mengetahui dan. Merumuskan implementasi strategi bauran pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis. Observasi dilakukan pada saat peneliti menemukan identifikasi masalah. Instrumen yang dipakai berupa pedoman observasi.

c. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan digunakan pada waktu penelitian untuk mencari teori untuk memperkuat masalah yang dibahas dalam bentuk dokumentasi buku-buku, jurnal, catatan dan sumber lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data. Miles dan Huberman menjelaskan cara data seharusnya dianalisis dalam penelitian kualitatif. Secara garis besar Miles dan Huberman membagi analisis data dalam bentuk penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap, yaitu Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohannya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan etik, yaitu dari kacamata *key information*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kasitu Boutique

Kasitu Boutique Padang adalah toko pakaian Fashion Muslim yang terletak di Jl. Blk. Olo No.36A, Kp. Jao, Kec. Padang Baru, Kota Padang, Sumatera Barat. Boutique ini menjual berbagai macam pakaian Fashion Muslim untuk wanita, pria, dan anak-anak, termasuk baju gamis, Abaya, jilbab, sarung, dan aksesoris lainnya.

Kasitu Boutique ini buka setiap hari dari jam 09:00 hingga 21:00 WIB. Kasitu Boutique Padang memiliki akun media sosial di Instagram dan Facebook, di mana mereka sering memposting foto produk terbaru dan promosi yang sedang berlangsung.

Visi:

Menjadi butik terdepan di Padang yang menawarkan busana berkualitas tinggi dan modis untuk wanita modern.

Misi:

1. Menyediakan berbagai macam busana wanita yang stylish dan trendi dari merek-merek ternama.
2. Memberikan layanan pelanggan yang prima dan profesional.
3. Menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi para pelanggan.

B. Hasil Penelitian

1) Bagaimana kondisi persaingan bisnis pada Kasitu Boutique Padang

1. Target Pasar

Kasitu Boutique Padang mereka menawarkan berbagai macam "*Abaya dengan berbagai model, bahan, dan warna. Mereka memiliki Abaya untuk berbagai kesempatan, seperti untuk sehari-hari, acara formal, dan pesta."* Kasitu Boutique Padang juga menawarkan berbagai macam gamis dengan berbagai model, bahan, dan warna. Mereka memiliki gamis untuk berbagai kesempatan, seperti untuk sehari-hari, acara formal, dan pesta. Kasitu Boutique Padang menawarkan berbagai macam khimar dan jilbab dengan berbagai model, bahan, dan warna. Mereka memiliki khimar dan jilbab untuk berbagai gaya dan kebutuhan. Kasitu Boutique Padang juga menawarkan berbagai macam pakaian dalam muslim, seperti dalaman gamis, manset, dan legging.

Kasitu Boutique Padang memiliki Online di Tokopedia dan Shopee di mana dapat membeli produk mereka dengan aman dan nyaman. Kasitu Boutique Padang sering mengadakan Live streaming di TikTok di mana mereka menunjukkan produk terbaru mereka dan memberikan diskon spesial. Kasitu Boutique Padang sering mengadakan promo dan diskon untuk produk mereka. Anda dapat mengikuti mereka di media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang promo dan diskon. Kasitu Boutique Padang menawarkan layanan pengiriman ke seluruh Indonesia.

Pada akhir pekan, "*orang-orang biasanya memiliki lebih banyak waktu luang untuk berbelanja. Ini adalah waktu yang tepat bagi Kasitu Boutique Padang untuk mengadakan promosi dan diskon*." Di Hari libur nasional dan keagamaan "*waktu yang tepat bagi Kasitu Boutique*

Padang untuk memasarkan produk mereka. Banyak orang yang mencari pakaian baru untuk dipakai saat hari libur".

Kasitu Boutique "*menawarkan berbagai macam produk Fashion Muslimah yang trendi dan stylish, sehingga target pasar mereka dapat tampil modis dan stylish*." Kasitu Boutique menggunakan "*bahan-bahan berkualitas tinggi untuk produk mereka, sehingga target pasar mereka dapat yakin bahwa mereka membeli produk yang berkualitas*." Mereka *menawarkan layanan konsultasi untuk membantu target pasar mereka menemukan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka*." Kasitu Boutique "*menawarkan berbagai macam produk Fashion Muslimah yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga target pasar mereka dapat berpakaian sesuai dengan keyakinan mereka*."

Kasitu Boutique "*memposting foto-foto di akun Instagram dan Facebook dapat melihat produk Kasitu Boutique secara teratur. Kasitu Boutique juga dapat menggunakan platform itu untuk menjalankan iklan dan mengadakan kontes*."

Jadi kesimpulan dari target pasar adalah Kasitu Boutique Padang menjual pakaian Muslim seperti Abaya, gamis, khimar, jilbab, dan pakaian dalam Muslim. Mereka menawarkan beragam model, bahan, dan warna sesuai kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia melalui platform Online. Boutique ini sering mengadakan promo, diskon, dan Live streaming di TikTok untuk produk terbaru. Layanan konsultasi fashion Muslim sesuai syariah Islam juga tersedia. Dengan produk berkualitas tinggi, modis, dan sesuai keyakinan pelanggan, jangan lewatkan promo dan diskon akhir pekan. Temukan informasi terbaru di media sosial mereka.

2. Persaingan Harga

Kasitu Boutique menawarkan "*harga yang adil dan kompetitif untuk produk*". Harga produk atau layanan di Kasitu Boutique oleh pemilik atau manajer butik tersebut. Kasitu Boutique akan

mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pasar, target pelanggan, dan margin keuntungan yang diinginkan. Produk atau layanan yang bersaing dengan Kasitu Boutique dapat ditemukan di berbagai tempat, baik Online maupun offline.

Persaingan harga untuk Kasitu Boutique Padang dimulai "*ketika butik tersebut beroperasi dan harus bersaing dengan butik lain di area yang sama untuk menarik*". Biasanya, persaingan harga dimulai sejak hari pertama operasi sebuah bisnis dan terus berlanjut sebagai bagian dari strategi bisnis untuk tetap kompetitif. Kasitu Boutique mungkin terlibat dalam persaingan harga untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing, Kasitu Boutique dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Kasitu Boutique Padang bersaing dalam hal harga dengan menawarkan berbagai strategi. Kasitu Boutique "*menyediakan diskon musiman, promosi khusus pada acara-acara tertentu, dan mungkin juga program loyalitas untuk pelanggan setia*". Program-program ini dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai tambah selain produk yang mereka tawarkan. Informasi lebih detail mengenai program khusus ini dapat ditemukan di media sosial mereka atau dengan mengunjungi langsung butik tersebut.

Jadi kesimpulan dari persaingan harga adalah Kasitu Boutique menawarkan harga kompetitif berdasarkan biaya produksi, harga pasar, dan target pelanggan. Mereka bersaing baik secara online maupun offline. Persaingan harga dimulai sejak hari pertama dengan strategi diskon, promosi, dan program loyalitas. Dengan harga lebih rendah, mereka menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Informasi lebih lanjut tentang program khusus dapat ditemukan di media sosial atau langsung di butik Kasitu Boutique Padang.

3. Persaingan Kualitas

Keunggulan Kasitu Boutique Padang yaitu "*produk unik dan berkualitas Kasitu Boutique Padang dikenal dengan koleksi busana yang unik dan berkualitas tinggi, yang mungkin tidak mudah ditemukan di tempat lain*". "*Layanan pelanggan yang ramah dan personal sering kali menjadi daya tarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkan bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan*". Kekurangan Kasitu Boutique Padang "*harga produk berkualitas tinggi biasanya diiringi dengan harga yang lebih mahal, yang bisa menjadi kendala bagi beberapa pelanggan. Butik ini menjual produk dalam jumlah terbatas atau koleksi terbatas, pelanggan mungkin mengalami kesulitan mendapatkan item yang diinginkan*".

Kompetitor utama Kasitu Boutique Padang butik-butik Fashion lain yang juga menawarkan produk berkualitas tinggi dan memiliki reputasi baik di Padang. Kasitu Boutique menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk produk. Bekerja sama dengan pemasok kain dan material lainnya. Ini dapat membantu dalam memastikan kualitas bahan baku yang sesuai dengan standar.

Dengan banyaknya butik dan Fashion di Padang, "*meningkatkan kualitas produk dan layanan membantu Kasitu Boutique Padang tetap kompetitif dan menarik pelanggan dari kompetitor*". Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan butik kepada orang lain. Kualitas produk dan layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Kasitu Boutique Padang merupakan "*salah satu butik ternama di Padang yang terkenal dengan produk dan layanannya yang berkualitas tinggi*". Kasitu Boutique Padang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk membuat produknya. Hal ini dilakukan dengan cara bekerja sama dengan pemasok terpercaya dan melakukan kontrol

kualitas yang ketat pada bahan baku yang masuk. Kasitu Boutique Padang memiliki tim desainer yang handal dan kreatif yang selalu berusaha menciptakan produk dengan desain yang unik dan menarik.

Jadi kesimpulan dari persaingan kualitas adalah Keunggulan Kasitu Boutique Padang terletak pada koleksi busana unik dan berkualitas tinggi, serta layanan pelanggan ramah dan personal. Promosi, diskon, dan program loyalitas ditawarkan untuk menarik pelanggan. Namun, harga produk yang lebih mahal dan ketersediaan terbatas menjadi kekurangan. Kompetitor utama adalah butik-buti lain dengan produk berkualitas dan reputasi baik di Padang. Kasitu Boutique menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bekerja sama dengan pemasok kain terpercaya. Untuk tetap kompetitif, Kasitu Boutique terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kualitas produk dan layanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Persaingan Inovasi

Kasitu Boutique Padang berinovasi sejak awal pendiriannya atau setelah beberapa waktu beroperasi. Kasitu Boutique Padang merasa untuk berinovasi sejak awal untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Inovasi Kasitu Boutique Padang untuk menjawab perubahan dalam selera konsumen dan tren Fashion yang terus berubah. Ini penting agar tetap relevan dan diminati oleh pelanggan. Dengan berinovasi, Kasitu Boutique Padang dapat menawarkan produk-produk yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaingnya. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Kasitu Boutique Padang "*menerapkan berbagai pendekatan dalam riset dan pengembangan untuk menghasilkan inovasi. Bekerja*

sama dengan desainer lokal dan internasional untuk mendapatkan perspektif baru dan ide kreatif. Mengamati tren Fashion terkini dan memahami preferensi pelanggan melalui survei, feedback, dan analisis media sosial".

Kesimpulan dari persaingan inovasi adalah Kasitu Boutique Padang fokus pada inovasi untuk membedakan diri dari pesaing, merespons perubahan tren Fashion, dan preferensi konsumen. Mereka berkolaborasi dengan desainer lokal dan internasional serta memantau tren Fashion melalui survei, feedback, dan analisis media sosial. Strategi ini membantu mereka tetap diminati oleh pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui riset dan pengembangan beragam.

2) **Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran syariah, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi Kasitu Boutique Padang dalam menghadapi persaingan bisnis?**

Kasitu Boutique Padang merupakan butik syariah yang berlokasi di Padang. Butik ini menawarkan berbagai macam produk syariah untuk pria dan wanita, seperti baju koko, gamis, jilbab, dan aksesoris. Kasitu Boutique Padang menghadapi persaingan bisnis yang ketat dari butik syariah lainnya di Bukittinggi. Untuk memenangkan persaingan ini, Kasitu Boutique Padang perlu menerapkan strategi bauran pemasaran syariah yang efektif.

Strategi bauran pemasaran syariah terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan Kasitu Boutique Padang dalam setiap elemen tersebut:

1. Produk

   Menawarkan produk syariah yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan syariat Islam. *"Kasitu Boutique Padang memastikan bahwa semua produknya terbuat dari bahan yang berkualitas dan halal. Produk-produk tersebut juga harus sesuai dengan syariat Islam dalam hal desain dan model"*.

2. Harga

   Menetapkan harga yang kompetitif "*Kasitu Boutique Padang menetapkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya. Harga tersebut harus mencerminkan kualitas produk dan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.*"

   Menawarkan berbagai macam promo dan diskon "*Kasitu Boutique Padang menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai macam promo dan diskon, seperti diskon untuk pembelian pertama, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, dan diskon untuk pelanggan setia".*

3. Promosi

   Melakukan promosi melalui berbagai media "*Kasitu Boutique Padang melakukan promosi melalui berbagai media, seperti media sosial, website, iklan cetak, dan iklan elektronik*".

   Menyelenggarakan acara-acara khusus "*Kasitu Boutique Padang menyelenggarakan acara-acara khusus, seperti fashion show, seminar, dan workshop, untuk menarik perhatian pelanggan."*

4. Distribusi

   Menjual produk secara online dan offline "*Kasitu Boutique Padang menjual produknya secara online melalui website dan marketplace. Butik ini juga dapat menjual produknya secara offline melalui fisiknya*".

   Menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan aman "*Kasitu Boutique Padang harus menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan aman bagi pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan jasa kurir yang terpercaya*".

Jadi implementasi Strategi bauran pemasaran syariah terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang telah susun untuk Kasitu Boutique Padang terlihat sangat komprehensif dan berpotensi untuk meningkatkan daya saing butik tersebut di pasar. Dengan fokus pada produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang baik, Kasitu Boutique Padang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jadi kondisi bisnis pada Kasitu Boutique Padang adalah toko pakaian Muslim yang menawarkan beragam model abaya, gamis, khimar, jilbab, dan pakaian dalam dengan bahan dan warna yang beragam. Mereka memberikan konsultasi fashion Muslim sesuai syariah Islam melalui platform online dan sering mengadakan promo, diskon, serta live streaming di TikTok. Dengan harga bersaing dan kualitas tinggi, jangan lewatkan promo dan diskon akhir pekan dari Kasitu Boutique yang menonjol dengan koleksi busana unik, layanan pelanggan ramah, dan kerjasama dengan pemasok kain terpercaya.
2. Jadi implementasi Strategi bauran pemasaran syariah terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang telah susun

untuk Kasitu Boutique Padang terlihat sangat komprehensif dan berpotensi untuk meningkatkan daya saing butik tersebut di pasar. Dengan fokus pada produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang baik, Kasitu Boutique Padang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat.

B. Saran

Berikut saran yang dapat penulis sampaikan mengenai penelitian ini

1. Terus mengoptimalkan ulasan pelanggan: membaca ulasan pelanggan Online dan offline untuk mengetahui apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari Kasitu Boutique. Gunakan masukan ini untuk meningkatkan produk dan layanan .
2. Terus mengoptimalkan media sosial: gunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Posting konten yang menarik dan informatif secara rutin, seperti foto produk baru, tips styling, dan promo menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern" *Jurnal Bisnis Islam*, Volume 25 Nomor 2, 2017

Ahmad Mustafa Al Maraghi, "*Tafsir Al-Maraghi Jilid 10 Darul Kutub Ilmiyah*".

Ali Miftakhu Rosad, "Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Mangement Sekolah," *Tarbawi*: *Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* Vol. 5, no. 02 (2019): 173, https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074.

Arianda Yelsi Ramadhana, Popon Trisusilawati, Intan Manggala Wijayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan. Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung", http://dx.doi.org/10.29313/syariah,v7i1.24804.

Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelyanti & Awan, Bauran Pemasaran, Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA 2022.

B.N. Marbun, "*Kamus Manajemen*" (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 284.

Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*/Buchari Alma, Donni Juni Priansa 2014, h.340

Budiman, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN", *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, Vol. 5 No. 1 (2022)

Chahayu Astina, Nurul Fajri and Syamsul Rizal, "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA", *JURNAL ILMIAH MAHASISWA (JIM)* VOL 1, NO 1, TAHUN 2017, https://doi.org/10.32505/jim.v1i1.468.

Danang Suyanto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan kasus,* (Yogyakarta: CAPS.2014)

Dian Sarastuti, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, No.01, (2017)

Dwi Putri Farida Zebua, dkk, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI", *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 10 No. 4 (2022), https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982.

Ely Khuzatul Fikri, "ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN PADA BUTIK DARA KABUPATEN BREBES", *JURNAL SİSTEM INFORMASİ Bisnis*

(JUNSIBI), Vol. 3, No. 2, Oktober 2022, https://doi.org/10.55122/junsibi.v3i2.436.

Erni Widajanti, "Mencapai Keunggulan Kompetitif Dengan Berfokus Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 7, no. 1 (2007).

Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Maliyah: *Jurnal Hukum Bisnis Islam* Vol. 8, no. 1 (2018).

Hasan, "Tren Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Syariah" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 10 Nomor 1, 2019

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Rajagrafindo, 2006).

Hifi Rini Puspita, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3 Nomor 2 Juni 2023, https://doi.org/10.58787/fdzt.v3i2.41.

Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No 1 (2022),

Julhaidir Purba and Dhiauddin Tanjung, "Kebutuhan Multi Akad Dalam Transaksi Ekonomi Muamalah; Analisis Maqashid Syariah, *Al-``Adalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, vol. 8, 2023, https://doi.org/10.31538/adlh.v8i1.3315.

Lisa Indriyawati, Parakkasi, A. Syathir Sofyan, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran. Syariah Pada WM Boutique Di Kabupaten Gowa", *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol. 5 No. 5. (2023), https://doi.org/10.47467/reslaj,v5i5.2427.

Misi Anggraini, dkk, "PERILAKU KONSUMSI MUSLIMAH GENERASI Z TERHADAP PRODUK TREND FASHION (STUDI KASUS MAHASISWI UIN IMAM BONJOL)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 3 (2022), https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p52-64

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", edisi ke-12, jilid 2, terj Benyamin Molan, (Yogyakarta: PT. Indeks, 2018)

Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Global*" (Jakarta:Salemba Empat, 2015).

Safarinda Imani, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, CV. Media Sains Indonesia, 2023

Siti Hofifah, "ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", *SYARIKAT*: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, (2020),https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469.

Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2003).

Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, "Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia", (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010).

Takdir Khalisa, Abdi, and Nur Wahid, “Strategi Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Di Dinas Perhubungan Kabupaten Luwu Utara,” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar* Vol.3, no. No.4 (2022).

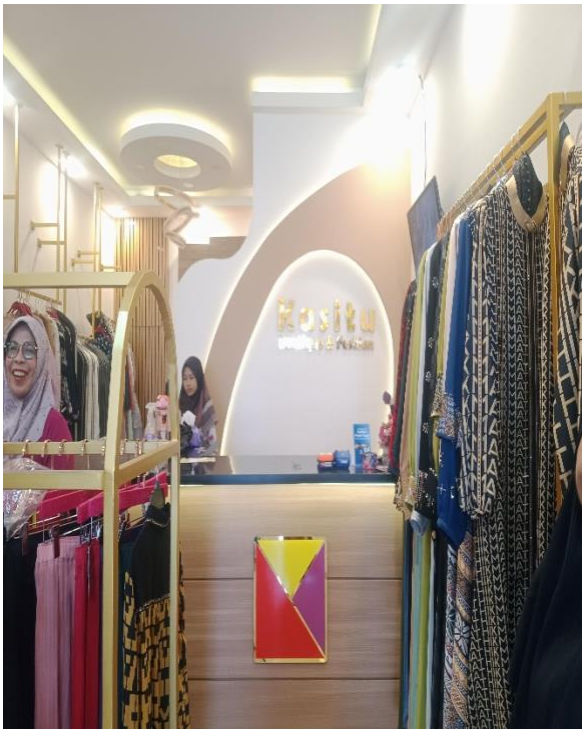
Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara





Lampiran 2. Pedoman Wawancara





PEDOMAN WAWANCARA

1. **Target Pasar**
   a. Produk atau layanan apa yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut?
   b. Siapa yang termasuk dalam target pasar?
   c. Di mana pesaing memasarkan produk atau layanan mereka?
   d. Kapan target pasar paling aktif?
   e. Mengapa target pasar membutuhkan produk atau layanan?
   f. Bagaimana akan memasarkan produk atau layanan Anda kepada target pasar?
2. **Persaingan Harga**
   a. Apa dampak dari persaingan harga ini terhadap konsumen? Apakah mereka mendapatkan harga yang lebih rendah, pilihan yang lebih banyak, atau kualitas yang lebih baik?
   b. Siapakah yang menentukan harga produk atau layanan ini? Apakah itu produsen, pengecer, atau konsumen?
   c. Di mana produk atau layanan yang bersaing ini dijual? Apakah mereka dijual di toko fisik, toko online, atau keduanya?
   d. Kapan persaingan harga ini dimulai? Apakah ini fenomena baru atau sudah berlangsung lama?
   e. Mengapa perusahaan terlibat dalam persaingan harga ini? Apakah mereka mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar, mendapatkan pelanggan baru, atau meningkatkan keuntungan?
   f. Bagaimana perusahaan bersaing dalam hal harga? Apakah mereka menawarkan diskon, promosi, atau program loyalitas?
3. **Persaingan Kualitas**

Acc
08/07 - 2024

RINI ELVIRA, SE, M.Si

a. Apa saja keunggulan dan kekurangan produk dan layanan Kasitu Boutique Padang dibandingkan dengan kompetitornya?
b. Siapa saja kompetitor utama Kasitu Boutique Padang?
c. Di mana Kasitu Boutique Padang mendapatkan bahan baku untuk produknya?
d. Kapan Kasitu Boutique Padang terakhir kali melakukan pembaruan produk dan layanannya?
e. Mengapa Kasitu Boutique Padang perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya?
f. Bagaimana Kasitu Boutique Padang menjaga kualitas produk dan layanannya secara konsisten?

4. Persaingan Inovasi

a. Apa inovasi terbaru yang telah diterapkan Kasitu Boutique Padang?
b. Siapa desainer dan pengrajin yang bekerja sama dengan Kasitu Boutique Padang?
c. Di mana Kasitu Boutique Padang berinovasi?
d. Kapan Kasitu Boutique Padang mulai berinovasi?
e. Mengapa Kasitu Boutique Padang perlu berinovasi untuk bersaing di pasar?
f. Bagaimana Kasitu Boutique Padang melakukan riset dan pengembangan untuk menghasilkan inovasi?

Acc
08/07 - 2024

RINI ENVIRA, SE, M.Si

Lampiran 3. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 363.6/Un.26.3/HK.00.5/10/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Isna Dyah Rahmadhani** NIM. **3720025** tanggal 09 Oktober 2023;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus: Kasitu Boutique Padang)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Rini Elviru, SE, M.Si**
NIDN	:	1977081520110122007
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Mikro Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

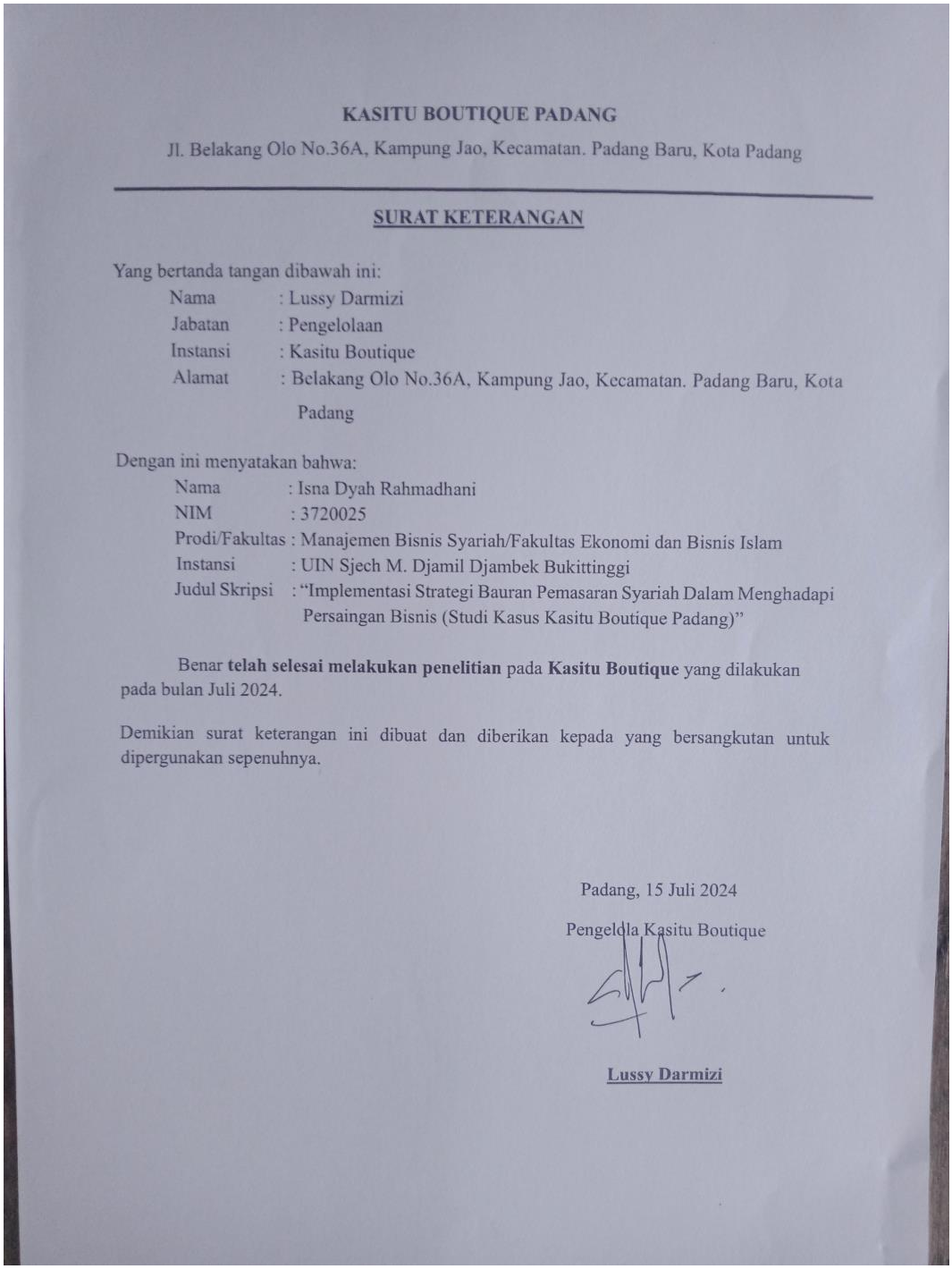
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kesalahan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 09 Oktober 2023
Dekan,

HESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 4. Surat Keterangan Menyelesaikan Penelitian



KASITU BOUTIQUE PADANG

Jl. Belakang Olo No.36A, Kampung Jao, Kecamatan. Padang Baru, Kota Padang

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lussy Darmizi
Jabatan : Pengelolaan
Instansi : Kasitu Boutique
Alamat : Belakang Olo No.36A, Kampung Jao, Kecamatan. Padang Baru, Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Isna Dyah Rahmadhani
NIM : 3720025
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi : "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kasitu Boutique Padang)"

Benar **telah selesai melakukan penelitian** pada **Kasitu Boutique** yang dilakukan pada bulan Juli 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Padang, 15 Juli 2024

Pengelola Kasitu Boutique

Lussy Darmizi

Lampiran 5. Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1948/Un.26.3/PP.07/07/2024 22 Juli 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Kasitu Boutique Padang
Jl. Belakang Olo No. 36 A Kp Jao Kec. Padang Baru
Kota Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Isna Dyah Rahmadhani**
NIM	: 3720025
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Kasitu Boutique Padang"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Kasitu Boutique Padang Jl. Belakang Olo No. 36 A Kp Jao Kec. Padang Baru Kota Padang
Waktu	: 05 Juli s.d 05 Agustus 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002