

STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN MUSLIM PADA CV RABBANI
ASYSA PALEMBANG JALAN BASUKI RAHMAT MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



Oleh :

Haryani

NIM : 13190110

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haryani

Nim :13190110

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atas karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 13 Maret 2017

Haryani

Nim: 13190110

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

BERANGKAT DENGAN PENUH KEYAKINAN, BERJALAN
DENGAN PENUH KEIKHLASAN, BERSABAR DALAM
MENGHADAPI COBAAAN DAN ISTIQOMAH DALAM MENATAP
MASA DEPAN

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada:

- *Bapak Dan Ibu yang Tercinta*
- *Seseorang Yang Spesial Dan Kakak-Kakak Serta
Keluargaku*
- *Sahabat-Sahabat Tercinta*
- *Teman-Teman Seperjuangan Angkatan 2013
Khususnya Jurusan Ekonomi Islam*
- *Almamaterku*

**STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN MUSLIM PADA CV RABBANI
ASYSA PALEMBANG JALAN BASUKI RAHMAT MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Oleh
Haryani
Nim : 13190110**

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan atau kegagalan dari suatu usaha. Dapat diketahui bahwa peran dari pemasaran adalah sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen. Dari pihak produsen atau pemilik usaha, pemasaran sangat berguna untuk melihat keinginan dari para konsumen untuk membeli suatu barang. Masalah yang dibahas skripsi ini adalah pemasaran CV Rabbani Asysa Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pimpinan CV Rabbani Asysa Palembang dalam menjalankan usaha sesuai dengan syariat Islam dan menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada CV Rabbani Asysa Palembang.

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran dan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kegiatan dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Untuk menjawab dari penelitian ini yaitu dengan mengidentifikasi bauran pemasaran dan faktor-faktor internal dan eksternal melalui wawancara langsung . kemudian faktor-faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Rabbani Asysa Palembang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini terlihat dari hasil penelitian, terlihat bahwa CV Rabbani Asysa Palembang melakukan pemasaran dengan tidak melanggar prinsip islam. Seperti dalam menentukan harga barang CV Rabbani Asysa Palembang menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan kualitas barang, dalam mendistribusikan barang mereka selalu terhindar dari unsure zalim, dalam memperoler dan menggunakan dana CV Rabbani Asysa Palembang memperhatikan sumber dan menggunakannya juga selalu diperhatikan diperoleh dan digunakan untuk apa saja sesuai dengan keperluan, dalam segi produknya CV Rabbani Asysa Palembang memperhatikan kualitas barang tidak mengurangi kualitas barang, dalam mempromosikan barangnya CV Rabbani Asysa Palembang melakukan penjualan secara langsung sehingga terhindar dari penipuan dan kecurangan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran pemasaran, SWOT*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Waarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN MUSLIM CV RABBANI ASYSA PALEMBANG JALAN BASUKI RAHMAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Sholawat dan salam tetap terlimpahkan dan tcurahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasullullah SAW dan seluruh pengikutnya yang telah membimbing dan menuntun umatnya kejalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang Bapak Prof. Drs. H.M. Sirozi, M.A., Ph.D

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI
3. Dosen pembimbing I skripsi penulis, Bapak Deky Anwar, S.E, M.Si terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan waktunya.
4. Dosen Pembimbing II skripsi Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI., M.Sh terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan waktunya.
5. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Titin Hartini, SE.M.S.i
6. Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Mismiwati SE., MP
7. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palembang, dan tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palembang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.
8. Kepada Kedua orang tuaku, Bapak Ngalimin dan Ibu Ngajilah yang selalu memberikan semangat yang tak akan terganti. Mudah-mudahan Haryani tetap menjadi anak yang berbakti.
9. Kepada Orang Spesial Muhammad Mahmud dan keluarga yang selalu memberikan motivasi, semangat dan masukan, sampai saya bisa Lulus Kuliah.
10. Kakek, Nenek serta Saudara kandungku Surati (ayuk), Nur Yanto (Kakak), M. Salim (kakak), saudara ipar mas Ari dan Mbak Triyani serta keponakan-keponakanku(Nia, Erik, Zahra, Faris dan Arfan), terimakasih atas bantuan moril, dan materil serta perhatian yang selalu kalian berikan.

11. Kepada Almamater dan teman-teman Eki 3 yang telah bersama selama 4 tahun.
12. Kepada teman-teman ku Fitri Umi Kulsum, Lilik Kurniasih (Liliks),teman-teman KKN (Ades, Ardi dan Teta) Kelompok 13 dll, teman perantauan Intan F.D, Siti Aniroh, Ita Rosita dan Ismawati.
13. Kepada CV Rabbani Asysa Palembang, terima kasih Saya haturkan kepada Manajer CV Rabbani Asysa Palembang Ibu Kumala Sari, HMD dan Ibu Lili Intari S.Sos selaku Supervisor yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya.

Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT, dan bermanfaat untuk kita semua didunia dan akhirat.Penulis mengharap saran dan kritikan dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan secara khusus dan bidang lainnya. Amin

Palembang, 14 Maret 2017

Haryani
13190110

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 Dan 0543 B/U/1987, Tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	h{a>'	H{	h dengan titik dibawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>'n	Sy	-
ص	s{a>d	S{	s dengan titik dibawahnya
ض	d{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	t{a>'	T{	t dengan titik dibawahnya
ظ	z{a>'	Z{	z dengan titik dibawahnya
ع	'Ain	'	Koma dengan titik dibawahnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>'	Q	-
ك	Ka>'	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (*tasydid*) ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية : ditulis *Ah}madiyyah*

C. Ta>' Marbutah *di akhir* kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain ditulis t.

عبادة ربه :ditulis *bi 'ibadat rabbih*

D. Huruf Vokal

1. Vocal Tunggal

- a. Fathah (...) : a
- b. Kasrah (...) : i
- c. Dhammah (...) : u

2. Vocal rangkap

- a. (اي) : ay
- b. (عي) :iy
- c. (او) :aw
- d. (و) :uw

3. Vocal panjang

- a. ا (...) :a>
- b. ي (...) :i>
- c. و (...) : u>

E. Kata Sandang

Penulisan al-qomar(iyah) dan al-syam(iyyah) menggunakan al-,

1. *Al-qomar(yyah)* contohnya : الحمد ditulis *al-hamd*

2. *Al-syam(iyyah)* contohnya : النمل ditulis *al-naml*

F. Huruf besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam rangkaian frase dan kalimat

1. Ditulis kata perkata atau,
2. Ditulis menurut bunyi atau mengucapkannya dalam rangkaian tersebut.

H. Daftar singkatan

H : Hijriyah

M : Masehi

Hal : Halaman

SWT : *Subhanahu wata'ala*

SAW : *Sall Allahu 'alaih wa sallam*

QS : al-Qur'an Surat

HR : Hadis Riwayat

Terj : Terjemahan

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas,dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIA.....	i
PENGESAHAN.....	i
NOTA DINAS.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Definisi Strategi ..	18
B. Definisi Pemasaran.....	18
C. Definisi Strategi Pemasaran	19

D. Bauran Pemasaran	22
E. Perumusan Pemasaran	38
F. Konsep Pemasaran Syariah	42
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	45
A. Setting Penelitian	45
B. Keadaan Geografis	45
C. Demografis	46
D. Sejarah Organisasi.....	47
E. Struktur Organisasi ...	49
F. Produk Pakaian Muslim	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MASALAH	52
A. Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Ekonomi Islam	52
B. Penerapan Strategi Pemasaran Analisis SWOT Pada Pakaian Muslim CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat	71
BAB V PENUTUP	78
A. KESIMPULAN.....	78
B. SARAN.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 : Variabel Penelitian <i>Marketing Mix</i>	21
GAMBAR 2.2 : Perumusan Pemasaran	38
GAMBAR 3.1 : Struktur Organisasi Pakaian Muslim CV Rabbani Asysa Palembang	49

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	: Matrik Swot.....	14
TABEL 2.1	: Variabel Segmentasi.....	40
TABEL 3.1	: Berdasarkan Jenis Kelamin	46
TABEL 3.2	: Berdasarka Usia	51
TABEL 3.3	: Produk Dan Layanan Rabbani Asysa Palembang.....	58
TABEL 4.1	: Harga Produk Rabbani	58
TABEL 4.2	: Contoh Harga Produk Rabbani	65
TABEL 4.2	: Matrik SWOT CV Rabbani Asysa Palembang	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Kita dapat membedakan definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat sebagai contoh seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami: pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberi kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada sasaran yang

¹ Philip Kotler, dan Keller Kevinlane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 5

terpilih.² Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan misalnya harga, promosi, produk dan lokasi atau tempat. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan misalnya konsumen, teknologi, pesaing, dan peraturan pemerintah.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan-keputusan perusahaan lainnya. Bagian pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena ia mengkoordinasi tugas bagian-bagian yang lain secara informal. Dalam pengembangan produk baru dilakukan penelitian pemasaran serta penyediaan dananya. Semua kegiatan ini berhubungan erat dengan pemasaran.

Dengan mendukung kegiatan operasionalnya, perusahaan Rabbani dihadapkan pada bagaimana menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan, dan juga memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan pada perusahaan Rabbani. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan mempertahankan konsumen lama. Namun dari segi pemasarannya masih kurang baik, khususnya untuk daerah-daerah yang telah menjadi agen dan di kota masih sebagian orang saja yang mengetahui keberadaan CV Rabbani Asysa Palembang.

Salah satu cara untuk dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk mengait konsumen baru dan

² *Ibid*, hlm 262

mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Persaingan yang terdapat dalam CV Rabbani Asysa Palembang harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usahanya agar tetap berkembang. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka CV Rabbani Asysa Palembang dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis yang terdapat dikota Palembang.

Dalam pemasaran yang diterapkan CV Rabbani Asysa Palembang belum cukup baik dikarenakan konsumen muslim banyak yang belum tahu keberadaan CV Rabbani Asysa Palembang yang berada di Jalan Basuki Rahmat N0 481 Palembang. Padahal CV Rabbani Asysa Palembang yang berada di Jalan Basuki Rahmat N0 481 Palembang telah berdiri sejak 28 September 2008 lalu yang beralamat Jalan Basuki Rahmat N0 481 Palembang.

Hal ini sebagaimana yang di kemukakan oleh konsumen muslimah bahwa “Ia mengetahui CV Rabbani Asysa Palembang dari teman kuliahnya, karena ia tidak melihat di media cetak dan media elektronik secara langsung”.³ Selama ini CV Rabbani Asysa Palembang hanya menjadi sponsor dibelakang layar. Salah satu konsumen muslim juga mengatakan bahwa “Ia tidak mengetahui apa saja yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang, Ia hanya mengetahui baju-baju muslim saja yang dijual”.⁴ Dengan keadaan secanggih dan modern ini seharusnya CV Rabbani Asysa Palembang harus bisa

³Wawancara dengan Intan selaku Konsumen Muslimah, 2 Maret 2017

⁴ Wawancara dengan Fitri selaku Konsumen Muslimah, 2 Maret 2017

memperkenalkan produk yang dijualnya melalui media elektronik dan media cetak atau membuat iklan khusus memperkenalkan produk Rabbani di televisi dan membuat katalog-katalog.

Lokasi CV Rabbani Asysa Palembang terletak di jalan Basuki Rahmat No 481 Palembang yaitu perusahaan yang berjenis Banker (bangunan kerudung), jadi sangat mudah untuk ditemukan, karena bertepatan dan berhadapan langsung dengan jalan raya, sehingga apabila melakukan strategi pemasaran dengan baik, maka sangat membantu CV Rabbani Asysa Palembang dalam memasarkan produknya. CV Rabbani Asysa Palembang tidak hanya menjual pakaian muslim tetapi menjual berbagai macam dan jenis untuk muslim dan muslimah, anak-anak dan dewasa, seperti perlengkapan sholat, jilbab, parfum, sehingga apabila konsumen ingin berbelanja pakaian muslim sangat mudah didapatkan di CV Rabbani Asysa Palembang.

Dalam upaya menarik konsumen, CV Rabbani Asysa Palembang mengadakan member gerai pakaian muslim dengan program paket umroh, yang didua kali setahun, dengan mengikuti mekanisme yang berlaku. Program ini menggunakan sistem pengumpulan poin paling banyak berhak jadi pemenang. Bagi CV Rabbani member memberikan banyak keuntungan, saat ini memberikan program gratis member setelah transaksi Rp 500rb, namun apabila konsumen ingin registrasi langsung tanpa ikut program belanja maka cukup membayar registrasi Rp 50rb untuk biaya member.

Dari uraian diatas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang, maka penulis tertarik untuk membahas masalah penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Apakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Sudah Sesuai Dengan Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pakaian muslim pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat sudah sesuai Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pakaian muslim pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Kegunaan dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran pakaian muslim terutama dalam perspektif ekonomi islam. Disamping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran menurut perspektif islam sehingga dapat memberikan motivasi usaha, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran produk menurut perspektif islam. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha islam lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

D. Telaah Pustaka

Strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk membantu memudahkan persoalan yang membahas strategi pemasaran yang lebih mendalam, penyusun melakukan penelitian terhadap literatur pendukung yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti melihat dan mencari ada beberapa jurnal yang membahas tentang strategi pemasaran. Diantaranya jurnal tersebut yaitu:

Ita Nurcholifah (2016) dalam jurnal ini dibahas mengenai marketing mix (produk, harga, promosi dan didistribusi atau tempat) dalam perspektif islam. Dalam perspektif islam produk yang dipasarkan harus halal, tempat yang digunakan harus strategis, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, dan cara promosinya dilakukan dengan etika yang baik, bahasa yang baik, dan tidak bertentangan dengan syariah islam.⁵

Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2014) dalam jurnal ini dibahas mengenai strategi asuransi jiwa bumi putra syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, dari empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas utama agar produk dapat dikenali dengan cepat.⁶

Nilzam Yahya (2011) dalam jurnalnya yang Menjelaskan bahwa islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karena segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan dan tindakan kedzaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram. Etika bisnis islam juga diterapkan pada para pedagang sehingga apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan duniawi saja, melainkan untuk

⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, [http :www.jurnal-khatulistiwa .com](http://www.jurnal-khatulistiwa.com), diakses 12 september 2016

⁶ Abung Fayshal dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putra Syariah Cabang Depok*, Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko, volume 1 nomor 2, september 2014

mendapatkan keberkahandan keridhoan dari Allah SWT atas apa yang diusahakan.⁷

Malakian Anthony (2012) dalam jurnal yang berjudul menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mendapatkan respon 100% calon pelanggan adalah dengan memberikan makanan gratis. Hal ini yang dilakukan oleh TD Bank ketika membagikan 20000 pizza kepada para calon nasabah. Straregi ini terbukti ampuh menjadikan TD Bank sebagai bahan pembicaraan dari mulut kemulut (word of mount). Survey lain yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* Kepada lebih dari 20000 pengguna internet menyimpulkan iklan online mempengaruhi 78% dari mereka.⁸

Nmegbu dan Ogwo (2013) dalam jurnal penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari strategi pemasaran layanan internal pada kepuasan pelanggan indutri perbankan Nigeria antara tahun2005 dan 2009 dan perbaikan yang dilakukan pada tahun 2010 hingga 2013. Variabel kepuasan pelanggan yang diukur adalah layanan produk, pangsa pasar, dan loyalitas investor. Strategi pemasaran internal memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang lemah dengan kualitas produk, pangsa pasar, laba atas investor dan loyalitas pelanggan ditahun 2005-2009. Hubungan positif dan signifikan

⁷ Nilzam Yahya, *Etika Bisnis Islam*, Jurnal Media Syariah. Vol IV No 3 Nopember 2013, hlm 102

⁸ Malakian Anthony, *Word Of Mount Takes Hold In Bank Marketing*, Internasional Journal diambil pada 10 Agustus 2016 dari [http://www.americanbanker.com/magazine/119/374003-1, html](http://www.americanbanker.com/magazine/119/374003-1.html)

antar strategi pemasaran layanan internasional dan kepuasan pelanggan dengan teknologi moderat mereka dalam kurun waktu 2010-2013.⁹

Nilam Sari (2012) dalam jurnal penelitian ini menjelaskan bahwa praktek penerapan etika dalam perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Dapat meningkatkan motivasi, melindungi prinsip kebebasan berniaga serta meningkatkan keunggulan bersaing. Keseluruhan manajemen strategi yang berlandaskan Etika akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana apabila para pihak marketing secara konsisten menjalankan strategi pemasaran dengan baik.¹⁰

Dalam jurnal Eka Mayastika Sinaga (2016), jurnal ini mengidentifikasi bahwa variable strategi promosi dan strategi harga baik secara personal ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar PT Federal Internasional Financial Di Tebing Tinggi.¹¹

Harry Roestiono (2013) dalam jurnalnya menyatakan bahwa pembahasan menggunakan analisis swot mengenai peluang pengembangan pasar PT Ayam Merak terdapat empat strategi yang digunakan sebagai solusi

⁹ Festus Nmegbu dan Ogwo E, 2013, *Comparative Analysis Of Internal Services Strategy And Customer' Satisfaction Banking Industry Between 2005-2009 And 2010-13*. Internasional journal Of Marketing Studies, Nigeria

¹⁰ Nilam Sari, *Manajemen marketing (pemasaran) produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif islam*, Jurnal Media Syariah, vol XIV No 2 desember 2012, hlm 202

¹¹ Eka Mayastika, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT Federal Internasional Financial Di Tebing Tinggi*. (September 2016), hlm

untuk mengemba merangkan pangsa pasar yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.¹²

Budi Hermawan (2015) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variabel diantaranya kualitas produk, kepuasan konsumen, dan reputasi merek ini berarti loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dengan lebih baik.¹³

Jadi, dari berbagai jurnal ilmiah penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran dan untuk membedakan pada penelitian ini terletak pada strategi pemasaran produk pakaian muslim CV Rabbani Palembang Jalan Basuki Rahmat menurut perspektif Islam.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu karena dalam suatu bisnis memiliki banyak pesaing yang telah menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas

¹² Harry Roestiono, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak*. Jurnal Ilmiah Kesatuan , vol 3, no 1-2 (Agustus 2014) hlm 17

¹³ Budi Hermawan, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Produk, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, vol 4, no 2, agustus 2015

atas.¹⁴ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain.

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.¹⁵ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang ditinjau sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat variabel atau 4P tersebut adalah produk (*product*) yaitu sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga (*price*) yaitu sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang dan jasa, lokasi (*place*) yaitu penyaluran barang dari perusahaan kepada konsumen, dan

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), 2014, hlm 186

¹⁵ Kotler, Philip dan G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 1997, hlm 123

promosi (*promotion*) yaitu menginformasikan dan menawarkan semua produk kepada konsumen.¹⁶

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data langsung kelokasi penelitian yaitu CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data darimana data diperoleh. Sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.¹⁷ Data primer diperoleh dari wawancara narasumber CV Rabbani Asysa Palembang dan bagian pemasaran CV Rabbani Asysa Palembang. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pakaian muslim CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta-fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data, yaitu

¹⁶ *Ibid*, hlm 125

¹⁷ *Ibid*, hlm 195

a. Wawancara terstruktur (*structured interview*)

Metode *structured interview* (wawancara terstruktur) digunakan sebagai teknik pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.¹⁸ Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah dipersiapkan. Dalam melakukan pengumpulan data dapat menggunakan alat bantu seperti tipe recorder, gambar, brosur, dan materi lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara. Wawancara dilakukan kepada manajer CV Rabbani Asysa Palembang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.¹⁹ Dalam bentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, dan sketsa. Yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, dan film. Dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta),2012, hlm 233

¹⁹ *Ibid*, hlm 240

c. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁰ Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tak berstruktur yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.²¹ Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di CV Rabbani Asysa Palembang dalam pemasaran usaha bisnis produk pakaian muslim dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan CV Rabbani Palembang.

4. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung analisis. Proses dan makna (perspektif subyektif) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini meliputi, gambaran umum karyawan CV Rabbani Asysa Palembang, proses pemasaran CV Rabbani Asysa

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm 188

²¹ *Ibid*, 226

Palembang dalam perspektif ekonomi Islam. Data meliputi penelitian yang melakukan pembelian di CV Rabbani Asysa Palembang dengan system strategi pemasaran. Yang disajikan secara rinci mengenai strategi pemasaran CV Rabbani Asysa Palembang.

5. Analisis dengan Matrik SWOT

Analisis dengan matrik SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecil peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki perusahaan.²²

Tabel 1.1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang
Threat (A) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti²³

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Umum), 2014 hlm 83

²³*Ibid*, hlm 83

IFAS adalah *Internal Strategic Factors Analysis Summary* yaitu faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan. EFAS adalah *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* yaitu faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (*S-O, S-T, W-O, W-T*). Hasil analisis pada tabel matrik evaluasi faktor eksternal dan matrik evaluasi faktor internal dapat dipetakan dalam matrik posisi organisasi dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

3. Strategi WO

Strategi ini menitik beratkan pada pemanfaatan peluang guna meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

G. Sistematika Penulisan

Studi penelitian ini dibuat dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang penulis temukan dilapangan sehingga dijadikan penulis sebagai alasan untuk memilih judul dan sebagai gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah digambarkan dirumuskan dan dibuat suatu permasalahan kemudian disusun untuk melihat hasil yang diinginkan dalam penelitian, telaah pustaka dilampirkan sebagai informasi bahwa ada penelitian sebelumnya supaya melihat bahwa penelitian ini belum dilaksanakan oleh orang lain, metodologi penelitian merupakan tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB II. Landasan Teori. Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi acuan dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Yang berisi tentang pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran dan tujuan pemasaran. BAB III. Berisi tentang deskripsi objek penelitian.

BAB IV. Berisi tentang analisis strategi pemasaran produk pakaian muslim CV Rabbani Palembang dan analisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk pakaian muslim CV Rabbani Asysa Palembang Menurut Perspektif Ekonimi Islam. BAB V Penutup, berisi kesimpulan saran dan dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian terwujud.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan alat-alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas lokasi sumber daya.²⁴ Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran dan posisi yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi dalam pemasaran adalah suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan serta tidak menzalimi pihak lain.

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.²⁵

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

²⁴Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama), 1997, Hlm 3

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada), 2014, hlm 186

Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi juga organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang dapat dicapai.²⁶

Pemasaran berarti mengelolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep yang paling mendasar dalam melandasi pemasaran adalah:

1. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang dibutuhkan oleh daya beli.

American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma "*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*". (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.²⁷

C. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana untuk meningkatkan penjualan suatu produk baik produk barang ataupun jasa yang berpengaruh terhadap minat konsumen dipasar, dalam waktu singkat atau panjang berdasarkan penelitian pasar, penelitian produk, promosi dan

²⁶ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 5

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm 256

perencanaan penjualan dan distributor.²⁸ Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan untuk melanjutkan trenya dipasar sehingga perusahaan mendapat laba yang besar dan bisa membuka kantor cabang untuk memenuhi permintaan konsumen dipasar.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “ perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.²⁹

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.³⁰

²⁸ Kasmir, *op.cit* hlm 188

²⁹ Philip Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm 7

³⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, hlm 91

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:³¹

Gambar 2.1
Variabel Penelitian *Marketing Mix*

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Produk	Produk unggulan yang dijual berkualitas, produk yang memiliki ciri khas, daya tahan bahannya yang bagus, produk yang mengikuti <i>trend</i> masa kini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Perbedaan produk dengan pesaing 3. Desain kemasan 4. Inovasi produk
Harga	Penetapan harga jual, elastisitas harga, pertumbuhan harga bersaing, keterjangkauan harga dan potongan harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. penetapan kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Potongan harga
Lokasi distribusi atau tempat	Saluran Distribusi adalah ketersediaan barang dan jasa kemudahan dalam mendapatkan barang dan mudah dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Persediaan barang 3. Lokasi mudah dijangkau
Promosi	Promosi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk dengan melakukan periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran melalui telepon.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di media 2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll 3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

³¹ Philip Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm 8

D. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (4p) Terdiri Atas:

a. Produk (*product*)

Dalam arti yang sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³²

Secara definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain. Fitur, nama merek, kemasan dan layanan.³³

a. Tingkatan produk

Menurut kotler dan Armstrong tingkatan produk ada tiga, yaitu meliputi:³⁴

1. Nilai inti yaitu jasa atau manfaat intinya yang sesungguhnya dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
2. Perancang produk harus memindahkan keuntungan utama (*core benefit*) dari sebuah produk ke sebuah produk yang aktual.

³² Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustakan Setia), 2013, hlm 344

³³ M. Nur Rianto Alarif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2010, hlm 22

³⁴ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Principle Of Marketing*, (2011),hlm 250

3. Produk tambahan (*augmented product*). Pemasar harus menciptakan produk tambahan disekitar keuntungan utama dan produk tambahannya dengan memberikan layanan serta keuntungan tambahan kepada konsumen misalnya pemeriksaan pada 10 ribu kilometer pertama secara cuma-cuma atau garansi satu tahun untuk kerusakan-kerusakan kecil.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut pemakaian atau karakter dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:³⁵

1. Produk konsumsi
2. Produk industri
3. Jasa

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuatan barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembelian. Termasuk didalam pengembangan produk sebagai berikut:

1. Penentuan merek

Penentuan merek atau *branding* adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk

³⁵ *Ibid, op.cit*, hlm 152

pesaing. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakan dari produk pesaing. Tujuan *branding* adalah mempermudah penjualan produk baru.³⁶

2. Kemasan (*packaging*)

Kemasan pada umumnya dianggap wadah (*container*) berbentuk botol, kaleng dan bungkus. Sebuah kemasan memiliki dua fungsi yang pertama mempunyai kegunaan fungsional bagi konsumen untuk melindungi produk, mencegah kerusakan dan memperpanjang hidup produk. Kedua kemasan harus memudahkan komunikasi promosi dengan memberikan identifikasi merek produk.³⁷

3. Memberi Etiket (*labeling*)

Pemberian labeling biasanya mempunyai dua bentuk yaitu *persuasive labeling* berfokus pada sebuah tema promosi atau disebut logo sedangkan informasi konsumen adalah fokus yang kedua dan informasional *labeling* untuk membantu konsumen membuat pemilihan produk yang baik dan mengurangi *cognitive dissonance* setelah melakukan pembelian.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, agar minat dan pembelian tetap bagus, salah satu upaya perusahaan adalah melakukan

³⁶ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm 116

³⁷ *Ibid*, hlm 116

pengembangan produk. Pengembangan produk ini menurut Kotler, terdiri dari delapan tahapan yaitu:³⁸

1. Menciptakan ide atau gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Analisis bisnis
4. Pengembangan dan pengujian konsep
5. Perumusan strategi
6. Pengembangan produk
7. Uji pemasaran
8. Komersialisasi

b. Harga (*Price*)

Menurut Daryanto harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.³⁹

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manajer harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan. Strategi harga terdiri dari : daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

³⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa), 2011, hlm 57

³⁹ *Ibid*, hlm 57

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumsi untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.⁴⁰

a. Strategi Penetapan Harga Untuk Produk Baru

Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya kepasar (kotler dan Armstrong, 2011). Berikut beberapa penjelasan dalam masing-masing strategi penetapan harga:

1. Penetapan harga market skimming (*market skimming pricing*)

Skimming sering kali disebut dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang dibutuhkan oleh konsumen.⁴¹

2. Penetapan harga penetrasi pasar (*market penetrasi pricing*)

Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk agar dapat menguasai pasar massal.. Keuntungan terbesar penetrasi adalah secara khas mengurangi keberanian (*discourage*) pesaing untuk memasuki

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*. Prentice Hall

⁴¹ Ari Setiyawan , Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm 133

pasar. Kekurangannya adalah penetrasi berarti mengusahakan produksi masa untuk dapat menjual dengan volume yang besar dan harga rendah.⁴²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1. Penetapan harga bersama (*price fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

a. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk membeli yang berbeda-beda pula.

b. Penetapan harga yang ganas (*predatory pricing*)

Predatory pricing terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai harga akan dinaikkan kembali.

2. Strategi Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai

a. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (*customer value-based pricing*) menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

⁴² *Ibid*, hlm 134

untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk tambahan dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung.

- c. Jenis biaya pada dasarnya perusahaan mempunyai dua pilihan biaya yaitu, biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap tidak akan berubah sesuai dengan jumlah produksi atau dengan tingkat penjualan. Biaya variabel dapat berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
- d. Penetapan harga berdasarkan *return on investment* (ROI) sebuah harga yang memungkinkan diperolehnya penghasilan tertentu, yang sering disebut target ROI *pricing*.

3. Kebijakan penetapan harga dan struktur harga

Dalam kerangka pedoman yang ditentukan oleh sasaran penetapan harga, sebuah perusahaan harus mengembangkan kebijakan harga yang merupakan pendekatan terhadap penetapan harga untuk jangka panjang. Terdapat dua kebijakan penetapan harga, yaitu:⁴³

a. Penetapan tingkat harga

Perusahaan mempunyai tiga pilihan untuk menentukan tingkat harga, yaitu penetapan harga di atas harga pasar dapat menghasilkan berkurangnya penjualan dan kerugian yang

⁴³Ari Setiyawan , Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm 143

cukup besar, penetapan harga sesuai dengan harga pasar dan penetapan harga dibawah harga pasar akan meningkatkan penjualan secara substansial sehingga mengakibatkan pesaing yang memasang harga tinggi akan dengan cepat menurunkan harganya kembali.

b. Kebijakan harga yang fleksibel

Pemasar dapat menentukan tingkat fleksibilitas harga dengan menentukan kebijakan satu harga atau sebuah kebijakan harga yang fleksibel atau variabel yang berbeda. Penetapan harga yang fleksibel memungkinkan pemasar dengan cepat merespon situasi pasar.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum yaitu:⁴⁴

- a. Untuk bertahan hidup, tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi untung.
- b. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.
- d. Mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih rendah dari kualitas pesaing.

⁴⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan bisnis*,(Jakarta: Prenada Media), 2003, hlm 78

c. Lokasi/Distribusi (*Place*).

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir.⁴⁵ Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.

Dalam menentukan saluran distribusi hendaknya dilihat dan didasarkan pada kondisi perusahaan itu sendiri. Strategi tempat terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan logistic. Menurut Bowersox dan Cooper menyatakan bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan pemakain terakhir yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

Beberapa alasan utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar saat menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan, yaitu:⁴⁶

⁴⁵Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustakan Setia), 2013, hlm 348

⁴⁶ Ari Setiyawan , Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm 166

- a. Pemikiran strategi, mencakup pemikiran jangka panjang mengenai strategi yang hendak diterapkan perusahaan dalam memilih saluran distribusi produknya.
- b. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan harus mempunyai tujuan jangka pendek , yang disebut sasaran seperti dalam waktu satu bulan ingin menambah sepuluh ahli dalam bidang teknis dan pemasaran.
- c. Karakteristik perusahaan yang mempunyai posisi keuangan dan pemasaran yang kuat memungkinkan melakukan pemasaran secara langsung ats biaya tinggi, tetapi sangat menguntungkan, sebaliknya jika perusahaan sumber keuangan yang tidak besar, ia harus melepaskan diri sebagai kekuasaan.
- d. Karakteristik pelanggan harus diperhatikan ketika memilih saluran distribusi yang sesuai dan tetap, serta mensurvei karakter pembeli sehingga dapat diketahui siapa mereka, apa yang ingin dibeli, dimana mereka berada dan bagaimana kekuatan financial mereka.

Intensitas saluran distribusi mengacu pada jumlah perantara melalui siapa produsen menyalurkan produknya. Umumnya intensitas distribusi terdiri atas tiga kategori yaitu:⁴⁷

- a. Distribusi intensif

Pencakupan pasar secara maksimum terjadi melalui distribusi intensif yaitu produsen berusaha menyakinkan sebanyak mungkin

⁴⁷*Ibid*, hlm 172

pengecer pada daerah tertentu untuk menjual produk produsen tersebut.

b. Distribusi eksklusif

Pendistribusian eksklusif adalah menggunakan jasa hanya dari satu pengecer atau pedagang besar khusus untuk daerah tertentu.

c. Distribusi selektif

Perusahaan hanya memilih sejumlah pengecer yang terbatas dalam lingkungan pasar tertentu.

Distribusi memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:⁴⁸

- a. Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
- b. Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang.
- c. Fungsi fasilitas meliputi penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lain serta pembiayaan yakni memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen.

⁴⁸Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustakan Setia), 2013, hlm 349

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.

2. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.⁵⁰ Menurut Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi

⁴⁹Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustakan Setia), 2013, hlm 349

⁵⁰*Ibid*, hlm 349

sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi memiliki tiga peran yaitu:⁵¹

a. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang diinformasikan berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru hal ini terjadi pada tahap dini daur hidup sebuah produk.

b. Membujuk (*persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk membeli produk merek tertentu bukan membeli merek pesaing .

c. Mengingat (*reminding*)

Promosi digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Komponen-komponen bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon

⁵¹Ari Setiyawan , Jusuf Udaya, Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm 223

konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:⁵²

1. Pencetakan brosur
 2. Pemasangan spanduk
 3. Pemasangan iklan seluruh majalah
 4. Pemasangan iklan melalui televise
 5. Pemasangan iklan melalui Koran
 6. Pemasangan iklan melalui radio
- b. Promosi penjualan (*sales promotioan*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:⁵³

1. Pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.

⁵²M. Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusumo, *Menggagas Bisnis Islam* , (Jakarta: Gema Insani Pers), 2002, cetakan 1 hlm 172

⁵³Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta: PT Indeks), 2003, Edisi ke-9, jilid 2 hlm 4

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan kegiatan bakti social. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.⁵⁴

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunkan *salesman* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.⁵⁵

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu:

a. Pasar tujuan

Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu yaitu kesiapan untuk membeli.

b. Sifat produk

Terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi antara lain yaitu:⁵⁶

⁵⁴Ari Setiyawan , Jusuf Udaya, Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI), 2015, hlm237

⁵⁵ *Ibid*, hlm 235

⁵⁶ *Ibid*, hlm 239

1. Nilai unit sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu berisiko bagi pembeli.
2. Tingkat *customization*, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
3. Layanan prapenjualan dan pascapenjualan, produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering agar bekerja dengan baik.

c. Ketersediaan dana

Dana yang tersedia merupakan elemen penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perserangan, dan lainnya.

3. Beberapa Pendekatan Pembuatan Anggaran Promosi

Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, efisien dan efektif. Pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terbagi atas empat metode, yaitu:

a. Persentase penjualan

Pendekatan persentase penjualan didefinisikan sebagai anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan pada masa lalu atau penjualan yang diharapkan atau atas harga per unit produk.

- b. Semua dana yang tersedia

Tujuan dari pengalokasian dalam menawarkan sebuah produk agar produk segera terjual dalam jumlah banyak dan memperoleh pangsa pasar sebesar-besarnya.

- c. Pengikut pesaing

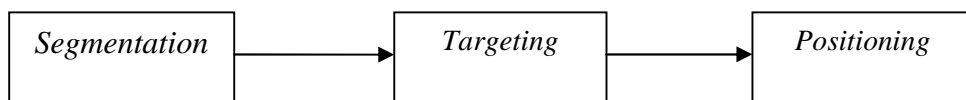
Metode penganggaran promosi ini disebut juga metode persaingan berimbang (*competitive-parity method*). Metode ini menentukan anggaran promosi berdasarkan pengeluaran promosi oleh pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukainya, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

E. Perumusan Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

Gambar 2.2 Perumusan Pemasaran



1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeni, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasaran. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.⁵⁷

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian.	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi		
a. Demografi	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas social.	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini , utilisasi teknologi.
b. Psikografi	Gaya hidup, nilai dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambilan keputusan

⁵⁷Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, hlm 73

c. Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, ukuran pesanan dan aplikasi
d. Geografis	Wilayah dunia, Negara, luas kota, kepadatan penduduk dan iklim	Lokais, daerah provinsi, kota bahkan RT dan RW, kebutuhan spesifik pasar

2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, *variabilitas*, dan *fleksibilitas*. Konsep *variabilitas* digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Konsep *fleksibilitas* ada hubungannya dengan memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambahan.⁵⁸ Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- b. Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c. Memilih segmen pasar sasaran.
- d. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.

⁵⁸Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, hlm 76

- e. Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Kotler posisi (*position*) dalam konteks *positioning* adalah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan yang sering disalah artikan *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.⁵⁹

Beberapa strategi penentuan posisi (*positioning*) untuk menghadapi persaingan adalah sebagai berikut:⁶⁰

- a. Penentuan posisi menurut atribut yaitu perusahaan memposisikan atribut seperti ukuran, dan lama keberadaan.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan.

F. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.⁶¹

⁵⁹ *Ibid*, hlm 76

⁶⁰ *Ibid*, hlm 77

⁶¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm 267

Dalam marketing syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁶² Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi keuntungan atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Dalam syariah marketing bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat ridho Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat An-Najm ayat 24-25, yaitu:

٢٥ (وَالأُولَىٰ الْأَخْرَهُ فَللَّهِ) ٢٤ (مَا تَمَنَّىٰ أُمٌ لِإِنْسَانٍ)⁶³

Dari kedua ayat diatas dalam kaitanya dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran untuk mencapai keberhasilan dan sudah menjadi sunattullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah SWT. Dalam pelaksanaa suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah yang lebih baik dan seimbang antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijakan dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dari tuntunan Al-qur'an dan hadis yang sesuai dengan kode etik ekonomi islam.

⁶² Nur Rianto AlArif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta), 2012, hlm 19

⁶³Q. S. An-Najm (35): 24 dan 25. Artinya: “ Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakan -Nya? Dan tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”

Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang umumnya kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stockholder*-nya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Ada 4 karakteristik pada syariah marketing yaitu:⁶⁴

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu cirri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang bersifat ke-Tuhan-an merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum keTuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, sempurna paling tepat serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta

⁶⁴Nur Rianto AlArif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta), 2012, hlm 22

selalu menegedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja ataupun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasi terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusianya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus melayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim atau non muslim.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Rabbani Palembang yaitu Jalan Basuki Rahmat No. 48 I/J, Kemuning kota Palembang Sumatera Selatan. Alasan penelitian dilaksanakan di CV Rabbani Palembang dikarenakan terlihat dilapangan, CV Rabbani Palembang ini termasuk perusahaan yang sangat besar karena dalam usaha busana muslim yang syar'i dan tetap modis disemua kalangan masyarakat baik balita dan dewasa, saat ini terkenal dengan inovasi jilbab yaitu “kerudung instant” yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

B. Keadaan Geografis

CV Rabbani Palembang terletak di Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar. Kondisi geografis serta pola penyebaran yang berpusat diperkotaan yang akan mempengaruhi perkembangan usaha, terutama usaha busana muslim.

Batas wilayah CV Rabbani Palembang yaitu :

1. Depan, CV Rabbani Palembang langsung menghadap kejalan raya
2. Dibelakang CV Rabbani Palembang terdapat rumah milik penduduk sekitar.
3. Sebelah kanan CV Rabbani Palembang terdapat Kios GRAPARI
4. Sebelah kiri berbatasan dengan Gedung kosong.

C. Demografis

CV Rabbani Palembang mempunyai beberapa karyawan, yang masing-masing dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sesuai yang tercatat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	40 %
Perempuan	12	60%
Jumlah	20	100%

Sumber: Dokumentasi CV Rabbani Asysa Palembang

Dari tabel diatas dapat diketahui menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin karyawan perempuan 12 orang sedangkan laki-laki 8 orang, yaitu sebanyak 60% perempuan dan laki-laki 40%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui karyawan CV Rabbani Palembang berjumlah 20 orang dapat diperoleh gambaran tentang usia masing-masing karyawan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Berdasarkan usia

Usia Karyawan	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	5	25%
>20 tahun	15	75%
Jumlah	20	100%

Sumber: Dokumentasi CV Rabbani Asysa Palembang

Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa karyawan CV Rabbani Palembang dikelompokkan menjadi dua yaitu kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 25% dan lebih dari 20 tahun sebanyak 15 orang atau 75%.

D. Sejarah CV Rabbani Palembang

Objek penelitian dilakukan di CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat tentang strategi pemasaran produk Rabbani Asysa, yang berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bapak H. Amry Gunawan bersama istri ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani Asysa, dikawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari Al-Qur'an surat Al-Imron ayat 79 yang artinya para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan kitaballah.⁶⁵

Pada saat itu Rabbani Asysa memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena pada waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan *representatif*, yaitu Jl. Hasanudin No.26 Bandung.⁶⁶

Rabbani Asysa senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan pindah outlet ketempat yang lebih luas, Rabbani Asysa merubah nama dan motto-nya dengan yang nama lebih familiar dan diterima

⁶⁵Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 16 Januari 2017

⁶⁶Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 16 Januari 2017

oleh masyarakat luas yaitu “ Rabbani Kerudung Instant” dengan motto “ *trend setter Kerudung Instant*”. Rabbani Asysa mengembangkan strategi pemasarannya langsung ke *end user* (konsumen), Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau distributor tunggal perkota atau kabupaten dan mengembangkan network pengembang outlet atau *reSHARE (retail outlet syariah)* Rabbani.

Rabbani Asysa mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt Muslimah, koko, kazko manset dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat Di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung /2 detik. Secara singkat sejarah Rabbani Palembang berdiri pada tanggal 28 September 2008 yang beralamat di Jalan Jendral Basuki Rahmat No 481 Palembang (0711) 415429.

Visi dan Misi CV Rabbani Asysa Palembang

Visi CV Rabbani Asysa Palembang yaitu “Menuju Dunia Berkerudung 2020”.

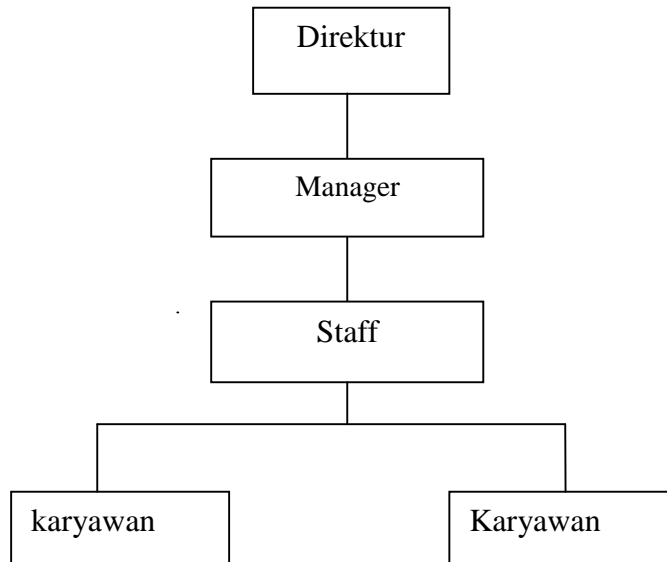
Misi CV Rabbani Asysa Palembang yaitu:⁶⁷

1. Menjadi produsen dan market *leader* kerudung instan nomor satu didunia
2. Mewarnai fashion dunia dengan nilai-nilai syariah.

⁶⁷Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 16 Januari 2017

E. Struktur Organisasi Pakaian Muslim CV Rabbani Asysa Palembang

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Pakaian Muslim CV Rabbani Asysa Palembang



Sumber : Dokumentasi CV Rabbani Asysa Palembang.

a. Tugas dan Wewenang Jabatan

1. *Grand Manager*

Grand Manager memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola dan bertanggung jawab atas jabatan sistem pengendalian internal, memimpin dan mengurus perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.⁶⁸

2. Manajer Produksi

Manajer produksi bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengorganisir seluruh kegiatan produksi dan membuat laporan produksi.

⁶⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan bisnis*,(Jakarta: Prenada Media), 2003, hlm 78

3. Administrasi Gudang

Administrasi Gudang dalam mengecek apakah barang sudah sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan atau belum yang mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan administrasi di gudang.

4. Kreatif manajer

Kreatif manajer bertanggung jawab atas seluruh desain dan membuat sesuatu yang berbeda dan unik dan selanjutnya diserahkan kepada divisi setting dan desain untuk dilayoutkan.

5. Manajemen pemasaran

Marketing manager bertanggung jawab atas menentukan kebijakan pemasaran dan mengontrol aktivitas pemasaran.

F. Busana Muslim yang dijual CV Rabbani Asysa Palembang

Produk yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang adalah busana muslim , seperti berbagai macam jilbab, baju dan lain-lain. Selain berbagai macam jilbab, Rabbani telah mengembangkan bisnis dan layanannya melalui.⁶⁹

1. Kupinang Engkau Dengan Bismillah (SCTV)
2. Bengkel Hati (MNCTV)
3. Sinetron Cintra Fitri (SCTV)
4. Surat Kecil Untuk Tuhan (Movie)
5. Para Pencari Tuhan (SCTV)
6. Baik – Baik Sayang (Movie)

⁶⁹Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 16 Januari 2017

7. Acara – Acara Ramadhan ditelvisi

Rabbani Asysa memiliki Cabang (re-SHARE) yang terbesar diseluruh daerah di Indonesia, yaitu:

1. Jawa Barat
2. Jawa Tengah
3. Jabotabek
4. Kalimantan
5. Jawa Timur
6. Sumatera
7. Sulawesi
8. Mataram

Tabel 3.3

Produk dan Layanan Rabbani Asysa

No	Jenis Produk	Nama Barang
1	Kerudung Instant	<ul style="list-style-type: none">• Escudo Light• Scenic Light Bamboo• Picanto• Escudo V Light• Navara• Inova• Teana Furly• Wishline Tally• Escudo• Hybrid• Leaf• Venza• Impreza• Kerudung• Anak Karater (Kartun dan Binatang)

Sumber :Dokumentasi CV Rabbani Asysa Palembang

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN MASALAH

A. Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Pada Cv Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Rabbani Asysa senantiasa mengembangkan dan beradaptasi *icon mode* terbaik didunia. Hal ini yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang dalam strategi pemasarannya yaitu bagaimana cara dan upaya perusahaan agar tetap mengenalkan suatu produk yang dijual dapat dikenal masyarakat luas, salah satu cara untuk menarik pelanggan agar dapat bertahan dan meningkatnya penjualan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lili intari selaku supervisor CV Rabbani asysa Palembang yaitu:

“strategi yang digunakan CV Rabbani asysa Palembang dalam bisnis yaitu mendirikan beberapa cabang banker (bangunan kerudung) dengan system distributor, dari berbagai jenis ukuran dan motif yang beraneka ragam. CV Rabbani Asysa Palembang ini diperuntukan untuk kelas menengah kebawah sampai menengah keatas. Usaha ini semakin maju dan sekarang menjadi agen-agen pakaian muslim. Banyak konsumen yang percaya dengan produk yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang karena harga yang terjangkau konsumen mendapat barang yang berkualitas baik”.

CV Rabbani Asysa Palembang menggunakan strategi pemasaran yang memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan

bauran pemasaran dengan empat variabel tersebut yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang berikut penjelasannya:

1. Segmentasi pasar atau *segmentation*

Segmentasi pasar adalah sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeni, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasaran.⁷⁰ Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kompleks, atau perumahan.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lili Intari selaku supervisor CV Rabbani Asysa Palembang yaitu: “dalam menentukan segmentasi geografisnya yaitu dengan memfokuskan didaerah-daerah yang banyak pondok pesantren dan kota Palembang tepatnya di Jalan Basuki Rahmat ini, yang dekat dengan kota, universitas, gedung-gedung pemerintahan

⁷⁰Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, hlm 73

berdekatan dengan jalan raya sehingga banyak orang yang melintas dan memudahkan CV Rabbani Asysa Palembang untuk pemasarannya.⁷¹

Untuk segmentasi demografisnya yaitu membidik semua semua variabel, baik umur, agama, ras dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak dan ibu-ibu tentunya yang beragama Islam yang sebagian besar untuk pelajar yang persentasenya sebesar 70% yang memakai jilbab. Segmentasi psikografi CV Rabbani memfokuskan semua kalangan bawah, menengah dan keatas karena pada dasarnya CV Rabbani memiliki dealer mitra agen yang menyalurkan ke kota dan kabupaten.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pasar (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar.⁷² Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan CV Rabbani Asysa Palembang yang dilakukan yaitu target marketing *reSHARE* dan *Bunker* (bangunan kerudung) adalah semua segmen pada keluarga atau individu yang beragama Islam baik anak-anak dan dewasa, karena penyediaan produk yang telah disediakan pada *display* produk di *reHSARE* dan bunker Rabbani Palembang Jalan

⁷¹Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁷²Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, hlm 73

Basuki Rahmat, karean ini meruapakn perusahaan retail yang khusus memperjualbelikan pakaian musli.⁷³

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan yang sering disalah artikan *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.⁷⁴ CV Rabbani Asysa Palembang memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis.

CV Rabbani Asysa Palembang memposisikan pada *reSHARE* dan bunker (bangunan kerudung) yang ada di Jalan Basuki Rahmat yaitu pada produk yang inovsi, *trendy* dan penawaran harga yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, pelanggan kami mengatakan bahwa inovsi, *trendy* memiliki kualitas kain, jahitan dan kerapian yang bagus namun tetap syar'i, memiliki tempat belanja yang nyaman dan tenang, sehingga para konsumen merasa merasa tertarik dan senang.⁷⁵

Selanjutnya strategi pemasaran CV Rabbani Asysa Palembang untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan yang akan dikaji

⁷³Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁷⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media), 2016, hlm 76

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur atau variabel sebagai berikut:

1. Produk

Produk menggambarkan tindakan yang digunakan komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Produk yang dijual CV Rabbani Asysa Palembang bermacam-macam pakaian muslim yang diminati dan diperlukan oleh orang muslim. Selain jilbab, pakaian muslim dan muslim dan alat-alat sholat. Produk yang dijual bermacam-macam setiap produk juga selalu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya yang dijual, mulai pakaian anak-anak hingga dewasa, serta ukuran yang bermacam-macam.

Ibu Lili Intari menjelaskan bahwa “produk yang dijual disesuaikan dengan selera kebutuhan dan keinginan konsumen, Kami juga selalu memperhatikan produk pakaian yang kami jual. Pakaian muslim yang diproduksi langsung dari pusat sehingga kami yakin akan kualitasnya. Seandainya ada ketidakcocokan, maka ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, karena terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Beberapa hal yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

a. Membuat logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk perusahaan yang membedakan dengan yang lain, biasanya yang tertera pada produk

yang dipasarkan. Ciri khas produk CV Rabbani Asysa Palembang yaitu lambang yang tertera pada pakaian muslim contohnya jilbab, berupa gambar yang terdapat huruf ra' dan bertuliskan professor kerudung Indonesia. Huruf ra' diambil dari Al-qur'an surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Tujuan dari lambang ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan lebih mengenal produk CV Rabbani Asysa.⁷⁶

b. Kualitas produk yang tinggi

Pakaian muslim yang diproduksi CV Rabbani Asysa Palembang berkualitas baik, karena selalu mengutamakan kepuasan konsumen, dan selalu melengkapi koleksi produknya, yang awal hanya jilbab, sekarang hadir pakaian muslim dan muslimah seperti baju koko, mukena, sajadah, sarung, blezer dan gamis yang dibuat dipabrik sendiri mulai dari perajutan, bahan baku dan distribusi yang dilakukan sendiri oleh CV Rabbani Asysa.⁷⁷

c. Desain kemasan

Desain kemasan yang CV Rabbani Asysa lakukan sudah menarik, karena dalam menjaga kualitas produk pihak Rabbani sangat

⁷⁶ Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

menjaga produknya, karena setiap produknya dibungkus plastik agar tidak kusam atau terkena debu untuk menjaga kualitas tetap baik.⁷⁸

d. Inovasi produk

Inovasi produk yang saat ini sedang hangat dibicarakan yaitu dikenal dengan “kerudung instans”, bukan hanya diminati untuk ibu-ibu tetapi untuk inovasi baru yang diproduksi khusus untuk anak-anak sekolah, baik dari segi motif dan modelnya. Selain itu juga menghadirkan atasan pakaian pria dan wanita seperti baju koko, blazer dengan berbagai macam ukuran.⁷⁹

e. Memberikan hak *khiyar*

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

2. Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu

⁷⁸Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁷⁹Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

produk yang akan ditawarkan. CV Rabbani Asysa Palembang disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%.

Ibu lili Intari selaku supervisor CV Rabbani Asysa Palembang menjelaskan bahwa “harga yang dijual tidak terlalu mahal, karena harga tersebut disesuaikan dengan kualitas tergantung bahan kain yang digunakan”.⁸⁰

Tabel 4.1
Harga Produk Rabbani

No	Jenis Barang	Harga
1	Jilbab XS-XL	40.000-120.000
2	Gamis	160.000-400.000
3	Baju Koko	180.000-200.000
4	Blis Wanita	180.000-200.000
5	Sarung Palestin	70.000-100.000
6	Blazer	100.000-200.000
7	Mukena	100.000-200.000
8	Inner/ciput	20.000-50.000

Harga tersebut tergantung dengan kualitas bahan yang ingin digunakan oleh konsumen. Dalam menetapkan harga yang wajar tidak akan lebih dari harga jual di pasar maka barang-barang pakaian muslim yang jual akan laku, selain itu juga tidak akan merugikan pembeli. Apabila harga yang ditawarkan mahal maka CV Rabbani Asysa Palembang memberikan barang dengan kualitas yang terbaik yang sesuai dengan harga tersebut sehingga tidak ada unsur menzalimi bagi pelanggan.

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

Selain harga yang telah disampaikan pada bagian terdahulu CV Rabbani Asysa Palembang juga memberikan potongan harga (diskon) 10% kepada konsumen lokal atau yang memiliki *member card*.

3. Lokasi Distribusi

Tempat atau disrtibusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar atau mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan. Tempat yang sangat strategis bagi pihak Rabbani sangat mempengaruhi untuk peningkatan omzet penjualan.

Ibu Lili Intari selaku supervisor menjelaskan bahwa “CV Rabbani Asysa Palembang memilih lokasi atau tempat menempatkan bisnis dekat dengan kota, universitas perusahaan dan gedung pemerintahan yang dekat dengan jalan raya sehingga banyak orang melintas dan melihat secara langsung dan mudah dijangkau dan menyalurkan produk langsung ketangan konsumen melalui sub agen atau mitra, karena daerah-daerah yang jauh dari kota susah untuk menjangkau, sehingga dapat membeli melalui agen yang telah menjadi pelanggan. Biasanya agen pelanggan yang menjual pakaian muslim Rabbani memberitahu dengan menelpon untuk memastikan bahwa pakaian muslim yang terbaru sudah ada apa belum, dengan itu pihak Rabbani selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.”⁸¹

⁸¹Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

Dengan demikian penerapan tempat atau lokasi usaha ini sudah bisa dikatakan memenuhi criteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah usaha, yaitu tempat usaha yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No 481 Palembang merupakan tempat yang tepat dalam hal penjualan karena tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan apa saja.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya dengan komunikasi pemasaran, aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya atau bersedia menerima membeli dan royal pada produk.

Ibu Lili Intari Selaku Supervisor menjelaskan bahwa “promosi yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang adalah secara langsung, selain itu juga CV Rabbani Asysa Palembang mempromosi produk produk melalui internet, yang membantu para konsumen melihat apa saja yang dijual”.

Promosi melalui internet hanya dilakukan untuk memperkenalkan apa yang dijual saja tetapi tidak menjual secara online. CV Rabbani Asysa Palembang masih menjual secara langsung untuk menghindari unsure penipuan dan kebohongan dengan langsung membeli ke CV Rabbani Asysa Palembang maka para konsumen akan langsung melihat kualitas

produk, harga secara benar dan jujur, sehingga para konsumen tidak ditipu dan juga dicurangi.

Adapun beberapa promosi yang dilakukan oleh CV Rabbani Asysa Palembang yang dijelaskan oleh ibu Lili Intari sebagai berikut:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*), CV Rabbani Asysa Palembang menyebutnya dengan promosi *door to door* dengan menggunakan *motor store* atau baling (bazaar keliling), dengan cara memperkenalkan dan member penjelasan tentang produk-produk Rabbani Asysa, dan apabila calon konsumen berminat Rabbani akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.⁸²
- b. Promosi periklanan (*Advertising*), CV Rabbani Asysa Palembang memasang iklan Periklanan dengan memasang iklan berupa papan reklame, didepan *Icon* Lambang Rabbani serta brand Image, yaitu Afifah, Fatin Shidqia Lubis, Ustandz Solmed beserta istri dan Peggy Melati Sukma.⁸³
- c. Publikasi (*publicity*) CV Rabbani Asysa Palembang memasang iklan melalui surat kabar pada majalah Umi dan dapat dilihat melalui Via Facebook , Instagram dan katalog produk-produk Rabbani.⁸⁴
- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) CV Rabbani Asysa Palembang Dengan mengadakan promosi yang tidak mengganti harga, hanya saja

⁸²Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁸³Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁸⁴Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

dalam pembelian tertentu menerapkan cara seperti beli satu dapat dua.⁸⁵

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸⁶ Dalam menjalankan strategi pemasarannya CV Rabbani Asysa Palembang juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ke-Tuhan-an, etis, realistis, dan humanistik.

Implementasi karakteristik pemasaran syariah pada bauran pemasaran (*marketing mix*) pada CV Rabbani Asysa Palembang menurut perspektif ekonomi Islam dengan 4 karakteristik pada syariah marketing yaitu sebagai berikut:

1. Produk

- a. Ketuhanan(*Rabbaniyah*)

Halal merupakan salah satu yang harus diperhatikan untuk suatu produk, seperti bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tidak boleh dari bahan haram dan najis. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. CV Rabbani Asysa Palembang menjual Jilbab, baju dan perlengkapan

⁸⁵Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

⁸⁶Buchari Alam Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm 267

sholat. Jilbab, baju dan perlengkapan sholat yang dijual CV Rabbani Asysa terhindar dari barang haram seperti terhindar dari bahan curian dan bahan barang yang tidak layak pakai atau hasil merampas hak orang lain, CV Rabbani Asya selalu menggunakan bahan yang halal, bahan yang didapat langsung dari pemasok yang telah terjamin kehalalannya, seperti bahan yang dibeli secara langsung. Proses pembuatan jilbab, baju dan perlengkapan sholat dilakukan langsung oleh pabrik Rabbani yang berada di Bandung, mulai dari perajutan, bahan baku dan distribusi yang dilakukan sendiri oleh CV Rabbani Asysa.

b. Etis(*Akhlaqiyyah*)

Produk merupakan salah satu keunggulan dalam bisnis perdagangan, produk yang dijual CV Rabbani Asysa Palembang selalu produk yang tidak membatasi produk-produk lain untuk bersaing, melainkan CV Rabbani Asysa selalu mendukung perusahaan-perusahaan lain untuk menegmbangkan dan memproduksi pakaian muslim lebih banyak dan dapat lebih diminati oleh konsumen muslim. Sehingga konsumen muslim selalu berpakaian yang baik, menutup aurat dan tetap terlihat syar'i.

c. Realistis(*Al-waqiyyah*)

Muamalah melarang jual beli produk yang masih belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, karena apabila tidak jelas dapat berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu produk.

Produk yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang yaitu produk-produk yang sesuai kualitasnya, konsumen dapat langsung datang ke Bunker (bangunan kerudung) yang berada di Jalan Basuki Rahmat, pakaian muslim tersebut tidak hanya untuk anak-anak tetapi juga untuk dewasa, baik dari segi ukuran, dan bentuk telah disesuaikan dengan selera konsumn muslim atau syar'i. Seandainya ada ketidakcocokan, pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli apabila ada ketidakcocokan. Hal inilah yang menjadi pedoman CV Rabbani Asysa dalam menjaga produk untuk mempertahankan pelanggan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Produk yang dijual CV Rabbani Asysa Palembang yaitu produk ditempatkan yang bersih dan nyaman, baik dari segi penataan dan pelayanan. Produk yang display oleh CV Rabbani Asysa untuk menarik pelanggan selalu ditata dengan rapi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu terjaga dengan komunikasi yang baik, ramah sehingga apabila konsumen menanyakan tentang produk maka karyawan selalu memberitahunya sehingga konsumen merasa nyaman, senang dan tenang untuk berbelanja.

2. Harga

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Harga yang ditetapkan oleh CV Rabbani Asysa Palembang yaitu harga yang tidak membohongi konsumen, yaitu terhindar dari

unsur penipuan. Dalam menentukan harga jilbab, baju dan perlengkapan sholat CV Rabbani Asysa Palembang telah disesuaikan dengan kualitas bahan dan biaya produksi. Berikut ini adalah penetapan harga yang dilakukan CV RabbaniAsysa Palembang berdasarkan atas keseluruhan biaya-biaya dasar sampai biaya operasional dan penentyan akhir ditentukan oleh pusat Rabbani yang ada di Bandung. Dari hasil jumlah keseluruhan biaya produksi CV Rabbani mengambil keuntungan 40%. Berikut penetapan harga yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang:

Tabel 4.2
Contoh Harga Produk Rabbani

Jenis biaya	Jumlah
Biaya bahan baku	25.500
Biaya tenaga kerja	10.000
Biaya overhead pabrik	7.000
Harga pokok penjualan	42.500
HPP X 40%	17.000
Harga jual produk	59.500

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam menentapkan harga CV Rabbani Asysa tidak mendzalimi konsumen dan sesama pesaing lain, karena dalam mengambil keuntungan ia telah di sesuaikan oleh bahan baku dan biaya produksi, tidak benarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas kelayakan, tidak ada unsur penipuan. Harga selalu kompetitif dengan pesaing karena CV Rabbani

Asysa tidak hanya mementingkan untuk bisnisnya saja melainkan selalu menghargai pesaing lain sesuai dengan misi dan visi.

c. Realistis(*Al-waqiyyah*)

Harga jual yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang sesuai dengan kualitas dan harga yang tertera pada barcode produknya seperti pada jilbab, baju dan perlengkapan sholat. Pada saat pembayaran, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. CV Rabbani Asysa Palembang dalam menentukan harga, tidak melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tetapi bersaing secara *fair* buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, harga, layanan yang diberikan serta tidak melakukan penipuan harga. CV Rabbani Asysa Palembang menentukan harga sesuai kualitas bahan kain yang baik, tahan lama dan tidak mudah rusak.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu terpenting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. CV Rabbani Asysa dalam menetapkan harga selalu bersahabat dengan isi kantong konsumen. Harga yang ditetapkan dapat dinikmati oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas, karena harga yang ditetapkan untuk jilbab dimulai harga 40.000rb hingga 120.000, untuk baju muslim dan muslimah Rp.160.000 dan untuk perlengkapan sholat Rp.200.000, harga tersebut disesuaikan dengan

kualitas dan proses produksi sehingga tidak ada unsur mendzalimi bagi pelanggan.

3. Distribusi

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. CV Rabbani Asysa Palembang melakukan distribusi dengan cara menyesuaikan tempat yang strategis yaitu di Jalan Jendral Basuki Rahmat No 481 Palembang. CV Rabbani Asysa Palembang dimana tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya dan dapat dilihat secara langsung, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja produk Rabbani Asysa Palembang.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam melakukan distribusi CV Rabbani asysa Palembang tidak membatasi pesaing-pesain lain untuk menentukan lokasi penjualan, melainkan CV Rabbani Asysa Palembang mendukung adanya persaingan tempat yang strategis untuk usahanya berkembang sehat. Seperti yang terlihat, bahwa CV Rabbani Asysa Palembang berada di Jalan Jendral Basuki Rahmat No 481 Palembang dimana tidak hanya Rabbani saja namun ada beberapa pesaing lain yang berada ditempat tersebut, seperti Zoya, Safira dan lain-lain.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

CV Rabbani Asysa Palembang telah menyesuaikan target pasar karena tempat yang strategis yaitu di Jalan Jendral Basuki Rahmat No 481 Palembang sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Tempat yang strategis inilah yang dimanfaatkan oleh CV Rabbani Asysa dalam memberikan pelayanan yang sesuai seperti dalam ketersediaan barang sampai dengan ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan yaitu ada hak khiyar apabila tidak ada kecocokan dan kerusakan barang maka dapat dikembalikan. Sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Distribusi yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan CV Rabbani Asysa Palembang selalu menjaga komunikasi yang baik, melakukan distribusi secara langsung kepada konsumen. Untuk melayani konsumen yang berada didaerah-daeah yang telah menjadi agen, karena keterbatasan transportasi, CV Rabbani Asysa memberikan pelayanan ekstra, seperti selalau memberitahu produk baru kepada sub agen, begitu sebaliknya apabila pelanggan membutuhkan barang-barang maka pelanggan menelpon untuk menanyakan produ-produk yang telah tersedia untuk dikirim.

4. Promosi

a. Ketuhanan *Rabbaniyah*)

Dalam promosi harus menjunjung tinggi nilai kejujuran suatu produk yang dipromosikan, promosi yang dibenarkan muamalah dalam Islam berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya terhadap produk yang dipromosikan. CV Rabbani Asysa Palembang selalu menghindari promosi melalui media karena media tidak menjamin keaslian, oleh sebab itu apabila konsumen ingin membeli produk Rabbani maka datang langsung dan melihat barangnya, sehingga terhindar dari penipuan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

CV Rabbani Asysa Palembang melakukan promosi secara langsung dan terang-terangan, seperti mengadakan bazar, baksi sosial dan lain-lain. CV Rabbani Asysa Palembang selalu memperkenalkan keunggulan atau kelebihan produknya, tidak menyindir produk-produk dari pesaing yang lain. Dalam promosi yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang untuk menghindari unsur mendzalimi antar pesaing, yang dilakukan yaitu memasang iklan melalui reklame yang terdapat *brand image* seperti yang menjadi *brand ambassador* yaitu Afifah, ustadz Solmet beserta istri dan Peggy Melati Sukma sehingga menghindari sindiran untuk pesaing lain.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Dalam praktik perdagangan yang dilakukan nabi Muhammad SAW bahwa dalam melakukan promosi tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Begitu juga yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang dalam melakukan promosinya ia melakukan promosi penjualan dengan tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian tertentu menerapkan cara seperti beli satu dapat dua, dan mendapat potongan harga dari fasilitas kartu member dengan potongan 10% baik untuk anak-anak maupun dewasa sama saja.

d. Humanistis (*Insaniyyah*).

Hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis, dalam promosi pembisnis harus selalu siap dengan menyebarkan berita-berita baik. CV Rabbani Asysa Palembang dalam promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan yaitu promosi door to door dengan menggunakan motor store atau baling (bazar keliling) dengan cara memperkenalkan dan memberi penjelasan tentang jilbab, baju, perlengkapan sholat baik untuk anak-anak dan dewasa produk Rabbani Asysa, dan apabila calon konsumen berminat maka Rabbani Asysa akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Analisis SWOT Pada Pakaian Muslim CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat

Analisis matrik SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threath* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan dalam usaha termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan satuan bisnis tertentu.⁸⁷

Faktor internal dan eksternal yang ada pada CV Rabbani Asysa Palembang yaitu:⁸⁸

1. Kekuatan (strength)

a. Mutu produk

Mutu produk menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana fungsinya. Termasuk dalam hal ini adalah ketersediaan, daya tahan, ketetapan dan lain-lain. CV Rabbani Asysa Palembang mempertahankan mutu atau kualitas dari produk yang dijual mulai dari motif, bentuk, warna maupun kegunaan pakaian muslim yang dijual sehingga CV Rabbani Asysa Palembang mendapat kepercayaan dari setiap pelanggan.

⁸⁷Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media), 2016, hlm 51

⁸⁸Wawancara dengan Ibu Lili Intari Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang, 2 Maret 2017

b. Distribusi yang terhindar dari unsur zalim

Dalam mendistribusikan produknya CV Rabbani Asysa Palembang mendistribusikan secara langsung baik dari pembeli yang langsung datang ketempat untuk membeli pakaian muslim. Sehingga dalam pendistribusianya terhindar dari unsure zalim yang merugikan pembeli.

c. Promosi tidak ada unsur curang

Dalam mempromosikan produknya CV Rabbani Asysa Palembang dilakukan secara langsung maupun internet, promosi yang dilakukan secara langsung CV Rabbani Asysa Palembang menjelaskan pakaian muslim yang dijual dan harga yang dijual langsung kepada pembeli dan menjelaskan mengapa harga tiap pakaian muslim berbeda-beda pakaian yang dijual.

d. Harga terjangkau

Dalam menetapkan harga CV Rabbani Asysa Palembang mempunyai tingkat harga mulai dari yang kalangan kebawah, menengah dan keatas. Harga kebawah mulai dari 20.000 hingga 100.000, harga menengah mulai dari 100.000 hingga 250.000, dan mulai dari 250.000 hingga 400.000. karena suatu harga di CV Rabbani Asysa Palembang pada merk dan kualitas pakaian muslim, semakin kualitasnya baik, semakin mahal harganya.

e. Pencatatan keuangan yang lancar

Dalam melakukan pencatatan kegiatan keuangannya, admin CV Rabbani Asysa Palembang selalu mencatatnya, baik pendapatan maupun

pengeluaran, sehingga tidak ada unsure penyelewengan yang akan merugikan CV Rabbani Asysa Palembang.

f. Anggota yang amanah

Amanah merupakan salah satu kunci untuk melakukan suatu usaha bagi anggota CV Rabbani Asysa Palembang. Dengan amanah tidak akan ada masalah yang akan mengganggu usaha.

g. Sumber dana dan penggunaan yang halal

Dana yang digunakan CV Rabbani Asysa Palembang diperoleh modal dari pimpinan. Sehingga dapat diketahui dari mana saja dana itu diperoleh. Dana tersebut digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan.

2. Kelemahan

a. Barang terbatas

Proses produksi terbatas disebabkan karena CV Rabbani Asysa yang ada dipusat harus menyalurkan keberbagai cabang yang ada di Indonesia, sehingga yang ada di daerah hanya sebagian saja.

b. Biaya semakin tinggi

Semakin hari semua harga-harga semakin naik tidak terkecuali juga dengan bahab-bahan yang dibuat oleh pabrik pusat untuk membuat pakaian muslim dan juga biaya-biaya lain.

c. Pemasaran terbatas

Pemasaran yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang memang masih terbatas mereka hanya memasarkan dari mulut kemulut saja dan tidak menggunakan internet.

d. Perubahan selera masyarakat

Selera masyarakat yang semakin tinggi karena banyaknya trend-trend busana muslim yang semakin modis, staylis dan tetap syari.

3. Peluang (opportunity)

a. Promosi melalui internet

Baru-baru ini CV Rabbani Asysa Palembang mempunyai promosi yang baru yaitu dengan internet untuk mempermudah para pembeli dalam melihat produk-produk yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang.

b. Meningkatnya permintaan pakaian muslim akibat kenaikan jumlah penduduk

Semakin meningkatnya jumlah penduduk ini membuat terbukanya segmentasi pasar yang baru, membuat CV Rabbani Asysa Palembang mendapat peluang untuk lebih kreatif dan dapat menawarkannya produknya kepada penduduk yang semakin berbeda dalam segi keinginan maupun selera.

c. Hubungan baik dengan konsumen

Adanya keterkaitan dengan konsumen membuat CV Rabbani Asysa Palembang menjalin hubungan baik dengan konsumen. Sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan dalam hal harga dan kualitas.

4. Ancaman (threat)

a. Perekonomian yang tidak stabil

Perekonomian Indonesia saat ini seringkali tidak stabil, ini mempengaruhi juga terhadap suatu usaha. Apabila terjadi inflasi dapat mempengaruhi CV Rabbani Asysa Palembang ini dikarenakan beberapa harga bahan pakaian muslim yang dijual CV Rabbani Asysa Palembang diimpor dari Negara lain. Sehingga apabila dollar naik maka akan mempengaruhi terhadap harga-harga pakaian muslim yang dijual oleh CV Rabbani Asysa Palembang.

b. Persaingan tidak jujur

Pesaing CV Rabbani Asysa Palembang semakin banyak, usaha yang menjual pakaian muslim melakukan berbagai macam cara. Beberapa pesaing biasanya melakukan hal-hal yang curang seperti menjual pakaian muslim yang tidak sesuai dengan standar. Biasanya pesaing memberikan harga termurah untuk menguasai harga dipasaran. Perbuatan tersebut sangat tidak terpuji karena mereka telah menipu dan berlaku curang.

c. Adanya produk sejenis pada usaha sejenis

Dengan adanya usaha dan produk sejenis merupakan salah satu ancaman, karena CV Rabbani Asysa Palembang harus dengan bersaing dengan para usaha lain karena ingin tetap bertahan pada usaha ini.

d. Perbedaan harga produk pada usaha sejenis

Perbedaan harga usaha sejenis merupakan ancaman, karena apabila CV Rabbani Asysa Palembang tidak mengetahui harga pada usaha lain maka harga mereka lebih murah dari CV Rabbani Asysa Palembang sendiri maka para pembeli mungkin akan memilih membeli kepada tempat yang lebih murah.

Tabel 4.3

Martik SWOT CV Rabbani Aysa Palembang

IFAS	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu produk 2. Distribusi yang terhindar dari unsure zalim 3. Promosi tidak ada unsure curang 4. Harga terjangkau 5. Pencatatan keuangan yang lancar 6. Anggota yang amanah 7. Sumber dana dan penggunaan yang halal 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang terbatas 2. Biaya semakin tinggi 3. Pemasaran terbatas 4. Perubahan selera masyarakat
EFAS	<p>Strategi S-O (Strenght-Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan mutu produk 2. Memperkenalkan produk dengan cara mempromosikan 	<p>Strategi W-O (Weaknes-Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diupayakan produk dinikmati semua kalangan dengan efesiensi biaya 2. Sering dalam beriklan
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui internet 2. Meningkatnya permintaan pakaian muslim akibat kenaikan 		

jumlah penduduk 3. Hubungan baik dengan konsumen	diinternet 3. Mempertahankan harga jual 4. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia	mampu dan memperkuat produk yang dijual 3. Mencari inovasi lain ketika perubahan selera masyarakat berubah 4. Mencari agen untuk menyalurkan barang didaerah atau kabupaten
Ancaman (threat) 1. Perekonomian yang tidak sehat 2. Persaingan tidak jujur 3. Adanya produk sejenis pada usaha sejenis 4. Perbedaan harga produk pada usaha sejenis	Strategi S-T (Strenght-Treath) 1. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas produ maupun pelayanan 2. Menetapkan strategi harga 3. Menetapkan target pemasaran	Strategi W-T (Weaknes-Treath) 1. Memperbaiki strategi pemasaran kearah yang lebih baik 2. Memperhatikan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen 3. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien

Hasil penelitian ini adalah menghasilkan strategi S-O yaitu memperbesar pasar, mempertahankan mutu produk, mengenalkan produk dengan cara mempromosikan di internet, dan mempertahankan harga yang dijual. Strategi W-O diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan biaya efisiensi biaya, sering dalam beriklan, mampu dan memperkuat produk yang dijual, mencari inovasi lain ketika perubahan selera masyarakat. Strategi S-T yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk maupun layanan. Strategi W-T yaitu menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien dengan memanfaatkan teknologi dan meningkatkan sumber daya yang dimiliki dengan mengoptimalkan harga berlangganan yang menarik dan membuat promosi untuk menarik pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian mengenai strategi pemasaran dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan CV Rabbani Asysa Palembang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Ini terlihat pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Rabbani Asysa Palembang sesuai dengan prinsip islam. Ini terlihat dari hasil penelitian, terlihat bahwa CV Rabbani Asysa Palembang melakukan strategi pemasaran dengan tidak melanggar prinsip islam seperti dalam menentukan harga barang CV Rabbani Asysa Palembang menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan kualitas barang, dalam mendistribusikan barang mereka selalu terhindar dari unsur zalim, dalam memperoleh dan mempergunakan dana CV Rabbani Asysa Palembang memperhatikan sumber dan menggunakannya juga selalu diperhatikan diperoleh dan dipergunakan untuk apa saja sesuai dengan keperluan, dalam segi produknya CV Rabbani Asysa Palembang memperhatikan kualitas barang tidak mengurangi kualitas barang, dalam mempromosikan barangnya CV Rabbani Asysa Palembang melakukan penjualan secara langsung sehingga terhindar dari penipuan dan kecurangan.
2. Faktor yang mendukung strategi pemasaran pakaian muslim CV Rabbani Asysa Palembang dalam menetapkan pemasarannya berdasarkan dari bab

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang mendukung CV Rabbani Asysa Palembang dalam menerapkan pemasarannya dilihat dari kekuatan dan peluang berdasarkan oleh data wawancara yang menjadi faktor pendukungnya yaitu mutu produk yang selalu diperhatikan, distribusi yang terhindar dari unsur zalim, promosi tidak ada unsure curang. Harga terjangkau dan pencatatan keuangan yang lancar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis menyarankan kepada pihak CV Rabbani Asysa Palembang yaitu:

1. Kepada pihak CV Rabbani Asysa Palembang hendaknya dapat menjalankan usaha sesuai dengan prinsip islam, dengantetap mempertahankan apa yang telah dilakukan dan meningkatkan penerapan prinsip islam dan jangan terpengaruh dengan pesaing yang melakukan berbagai cara agar mendapatkan keuntungan, tetap mempertahankan prinsip islam yang dijalankan dan tidak melanggar yang dilanggar apa yang dilarang islam.
2. Bagi pemilik CV Rabbani Asysa Palembang hendaknya berusaha untuk meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produ lengkap baik dalam merk, kualitas pelayanan yang diberikan konsumen dan mempertahankan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan selama ini yang telah dibahasd bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- Abdurahman, Nana Herdiana *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustakan Setia 2013
- Alarif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2010
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011
- Fayshal, Abung Dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putra Syariah Cabang Depok*, Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko, Volume 1 Nomor 2, September 2014
- Hermawan, Budi *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Produk, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, vol 4, no 2, agustus 2015
- Jakfar .Kasmir, *Studi Kelayakan bisnis*, Jakarta: Prenada Media. 2003
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2014
- Kotler Philip dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*. Prentice Hall, 2011

- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
2016
- Rangkuti, Freddy . *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Setyaningrum, Ari, dkk. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI. 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung:
Alfabeta. 2012
- Yusanto M. Ismail dan M Karebet Widjajakusumo, *Menggagas Bisnis Islam* ,
(Jakarta: Gema Insani Pers), 2002, cetakan 1 hlm 172

BIODATA MAHASISWA



NAMA : Haryani

NIM : 13190110

JURUSAN : Ekonomi Islam

FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam

TAHUN AKADEMIK : 2013

LULUS MUNAQOSYAH : 27 April 2017

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN
MUSLIM PADA CV RABBANI ASYSA PALEMBANG JALAN BASUKI
RAHMAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM