



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PRODUK AISYAH STORE
DI PADANG LAWAS**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

**SAHRINA MUKHAIRA DAULAY
NIM.17 402 00177**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PRODUK AISYAH STORE
DI PADANG LAWAS**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

**SAHRINA MUKHAIRA DAULAY
NIM. 17 402 00177**

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S. H. I., M. Si.
NIP. 197808182009011015**

PEMBIMBING II

**Rodame Monitorir Napitupulu, M. M.
NIP. 198411302018012001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Sahrina Mukhaira Daulay**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 26 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sahrina Mukhaira Daulay** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S. H. I., M. Si.
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M. M.
NIP. 198411302018012001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahrina Mukhaira Daulay

NIM : 17 402 00177

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



Sahrina Mukhaira Daulay
NIM. 17 402 00177

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Sahrina Mukhaira Daulay**

NIM : 17 402 00177

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”**

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: 27 Maret 2022
Yang menyatakan,



Sahrina Mukhaira Daulay
Sahrina Mukhaira Daulay
NIM.17 402 00177



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SAHRINA MUKHAIRA DAULAY
Nim : 17 402 00177
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas. Padang Lawas.

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Rini Hayati Lubia, M.P
NIP. 198704132019032011

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/31 Mei 2022
Pukul : 14.00 WIB - Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,75 (B)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3, 31



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

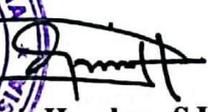
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas
Nama : SAHRINA MUKHAIRA DAULAY
Nim : 17 402 00177

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Mei 2022

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama :Sahrina Mukhaira Daulay
NIM :17 402 00177
Judul skripsi :Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas

Aisyah Store Padang Lawas merupakan usaha yang bergerak di sektor pakaian baik pakaian busana muslim, pakaian anak-anak ataupun pakaian dewasa lainnya. Masalah dalam penelitian ini adalah perusahaan Aisyah Store mengalami penurunan penjualan produk. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah produk Aisyah Store, dan bagaimana strategi pemasaran syariah produk Aisyah Store Padang Lawas ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran akan produk Aisyah Store di Padang Lawas.

Pembahasan penelitian ini berkaitan tentang strategi pemasaran syariah meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, pengertian strategi pemasaran syariah, pengertian produk Aisyah Store yang berkaitan tentang gambaran umum Aisyah Store, struktur organisasi produk Aisyah Store, analisis SWOT yang meliputi pengertian dari analisis SWOT. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan treath*)

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Informan penelitian yaitu pemilik perusahaan, karyawan, serta konsumen yang membeli produk Aisyah Store Padang Lawas. Strategi pemasaran syariah Aisyah Store adalah karyawannya bersikap ramah, sopan, jujur, berpenampilan rapih dan bersih dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian di Aisyah Store. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS, dan matriks EFAS. Strategi yang harus dilakukan produk Aisyah Store adalah dengan analisis matriks SWOT, analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi 1) Mempertahankan kualitas produk. 2) Meningkatkan strategi pemasaran. Strategi W-O meliputi: 1) Mengusahakan pengembangan pada sumber daya manusia. 2) Meningkatkan system manajemen pemasaran. Strategi S-T meliputi: 1) Meningkatkan promosi. 2) Meningkatkan Inovasi. Strategi W-T meliputi: 1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap. 2) Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Aisyah Store memperoleh nilai skor IFAS 3,42 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan Aisyah Store.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas**”. Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yang apabila berpegang teguh pada keduanya maka selamatlah dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., Selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyun Hasibuan, M. Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Replita, M.A.g, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M. P., Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku pembimbng II yang telah menyediakan waktuna untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi iniBapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
5. Teristimewa kedua orangtua tercinta Ayahanda Alm. Irfan Sulaiman Daulay dan Ibunda Lembaga Sari Hasibuan yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah dalam memberikan dukungan demi kesuksesan masa depan putra-putrinya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmad dan kasih sayangNya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

6. Untuk saudara-saudara peneliti, Sylvia Romadona Daulay, Alwi Sihab Daulay, Muammar Auladi Daulay, dan Rifky Al-juhdi Daulay, serta orang yang sedang bersama saya sekarang, yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk sahabat peneliti, Duma Sari siregar S.E, Lusi Amanda Putri S.E, Nur Hawani Hasibuan, Marlina pohan, Syukria Rizky Hasibuan, Dessy Ayu Puspita Sari S.E, Nora septini S.E, Nanda Khairani Lubis S.E. Yang selalu membantu dan memberikan dukungan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini serta sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat

mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Maret 2022
Peneliti

Sahrina Mukhaira Daulay
NIM. 17 402 00177

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ā	·	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	EL
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vocal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—°	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و°	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا ...ا...	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butoh

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskandidepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Batasan Istilah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
1. Landasan Teori.....	10
1) Pengertian Pemasaran.....	10
2) Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
3) Pengertian Pemasaran Syariah.....	12
4) Karakteristik Pemasaran Syariah.....	14
5) Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah.....	15
6) Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	16
7) Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
8) Tujuan Pemasaran.....	18
9) Analisis SWOT.....	20
10) Manajemen Daya Saing.....	21
11) Produk.....	22
a. Pengertian Produk.....	22
b. Kualitas Produk.....	23
c. Inovasi Produk.....	25
2. Penelitian Terdahulu.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	37
H. Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Aisyah Store di Padang Lawas	45
1. Sejarah Perkembangan Aisyah Store Padang Lawas	45
2. Struktur Pengelola Aisyah Store Padang Lawas	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	48
1. Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store.....	48
a. <i>Product</i> (Produk)	49
b. <i>Price</i> (Harga).....	51
c. <i>Place</i> (Tempat).....	52
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	53
C. Matriks SWOT	58
D. Keterbatasan Penelitian	64
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba. Sebab itu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Didalam strategi pemasaran harus mampu memberikan pandangan yang jelas dan terarah tentang suatu perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada beberapa sasaran pasar. Dengan demikian perusahaan harus mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.¹

Strategi Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan. Dalam memasarkan produk perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, promosi, distribusi. Keempat unsur itu saling berkaitan satu sama lainnya. Dan ancaman pasar dari produk lain yang sejenis, kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Mengenai persaingan yang dilakukan Aisyah Store seperti persaingan harga, karena banyaknya penjual pakaian di daerah Padang Lawas, akan mengalami perbedaan harga dari toko lain yang sejenis.

¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2008). hlm. 28

Supaya dapat mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang ada, maka produk harus dapat mempertahankan citra hidup perusahaan. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan, serta memiliki empat aspek fungsional seperti perusahaan membutuhkan efisien, tepat waktu, dan cepat. maka perusahaan harus mampu menunjukkan kualitas yang baik serta mampu untuk mencapai tujuannya. Setelah strategi pemasaran yang dipilih sudah baik dan sesuai maka tujuan perusahaan akan dicapai dengan mudah.²

Sama dengan tingkat persaingan di dalam dunia bisnis dan setiap pemasar mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang syariah secara efektif dan efisien, didalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menentukan target pasar, memberikan keunikan dalam sebuah produk, memberikan promosi atau diskon untuk menarik perhatian konsumen dan yang paling penting bersifat jujur. Strategi merupakan respon yang terjadi secara terus menerus terhadap peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan. Secara umum penentuan strategi dimulai dengan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan. Adapun kekurangan dari Aisyah Store meliputi harga yang ditawarkan lumayan mahal, bahan produk kurang baik dan strategi pemasaran belum menggunakan media sosial, sehingga tidak

²Nazaruddin Paimin, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2006). hlm.23.

dapat melakukan pengiriman barang bagi yang lokasinya jauh seperti di luar kota, pada kenyataannya pelaku bisnis saat ini sudah banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan agar mudah diketahui oleh konsumen.

Sedangkan kelebihan dari produk Aisyah Store yaitu menggunakan strategi pemasaran Islami seperti bersifat shiddiq, amanah, tabliqh, fathanah setiap menjalankan usaha Aisyah Store, dan bersifat amanah ketika mempromosikan produk sehingga menjadi disukai konsumen. Selain itu produk yang ditawarkan Aisyah Store mengikuti tren produk agar tidak ketinggalan zaman dan memiliki banyak varian model dan corak yang menarik.³

Aisyah Store adalah perusahaan yang bergerak dibidang *industry* penjualan pakaian baik pakaian busana muslim, pakaian anak-anak ataupun pakaian dewasa. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Risna Hasibuan pada tahun 2016, usaha yang didirikan ibu Risna Hasibuan belum terlalu besar masih usaha kecil-kecilan, dengan seiring berjalannya waktu usaha mulai berkembang dan semakin meningkat, sehingga pelanggan semakin banyak dan produk yang dipasarkan semakin bertambah sehingga ibu risna mendirikan toko Aisyah Store. Sementara itu pemilik toko juga harus dapat melihat segala bentuk kesempatan, ancaman yang dihadapi toko Aisyah Store dan terjaganya keberadaan suatu perusahaan diantaranya

³ Wawancara pemilik perusahaan aisyah store (padang lawas, 2021).

tergantungan pada kemampuan perusahaan tersebut, dan melihat peluang-peluang pasar yang ada serta mengantisipasi.

Masalah yang terdapat dalam Aisyah Store yaitu di dalam penjualan produk mengalami penurunan penjualan atau tidak stabil setiap tahunnya, dikarenakan *covid-19*. Adapun produk pakaian yang tersedia di Aisyah Store seperti pakaian anak-anak, pakaian dewasa, seragam sekolah serta atribut lainnya. Dan memiliki banyak varian model dan corak yang menarik.⁴

Tabel I.1
Jumlah Penjualan Toko Aisyah Store dari Tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah penjualan
1.	2017	Rp.162.500.000
2.	2018	Rp.154.500.000
3.	2019	Rp.148.200.000
4.	2020	Rp.139.000.000

Sumber data: Toko Aisyah Store Padang Lawas

Kunjungan pelanggan penjualan produk di Aisyah Store berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan penjualan, penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp.162.500.000, dan pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.8.000.000, dan pada tahun 2019 terjadi penurunan lagi sebesar Rp6.300.000 selanjutnya pada tahun 2020 sebesar Rp.9.200.000 juga mengalami penurunan dimana itu adalah masa pandemik *covid-19* yang memberlakukan PSBB.

⁴ Wawancara dengan Pemilik Aisyah Store, (Padang Lawas, 2021)

Menurut pemilik toko Aisyah Store jumlah penjualan yang berkurang setiap bulannya dikarenakan *covid-19*. Karena sebelum *covid-19* menyebar ke seluruh negara, jumlah pelanggan yang datang ke Aisyah Store lumayan ramai dan pendapatan masyarakat terpenuhi. Karena masyarakat juga harus mematuhi peraturan pemerintah untuk di rumah saja untuk memutuskan rantai penyebaran *covid-19*.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Produk Aisyah Store Padang Lawas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran syariah produk Aisyah Store di Padang Lawas.

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat Batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi untuk mempertahankan kelangsungan organisasi ataupun untuk mempertahankan

⁵ Wawancara dengan Pemilik Aisyah Store, (Padang Lawas)

kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁶

2. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang berusaha membawa sebuah perusahaan dan agar tetap maju dan eksis didalam *era globalisasi* dan pemasaran harus bisa membuat perusahaan mampu bersaing.⁷
3. Pemasaran Syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan yang dilakukan seseorang yang dilandasi kejujuran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian atau saksi bisnis dalam Islam.⁸
4. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.⁹
5. Aisyah Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industry penjualan pakaian baik pakaian busana muslim, pakaian anak-anak ataupun pakaian dewasa.

⁶ Fred R. David. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat: 2009), hlm. 5.

⁷ Nurul, Mubarak, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Jurnal I-Economic, Vol.3 No.1, 2003.

⁸ Abdullah Amrin, “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*” (Gramedia Widiasarana Indonesia: Grasindo, 2017), hm. 1.

⁹ Afif Salim Agus Siswato, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: Jawa Tengah, 2019), hlm. 1.

6. Pakaian merupakan salah satu pakaian pokok manusia dan pakaian sangat penting bagi manusia. Atapun pakaian bisa diartikan sebagai penutup aurat atau menutupi seluruh bagian tubuh laki-laki dan perempuan selain yang dikecualikan syariat.
7. Padang Lawas adalah salah satu nama Kabupaten di Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah produk Aisyah Store di Padang Lawas?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah produk Aisyah Store di Padang Lawas.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini ialah:

1. Bagi pihak Aisyah Store, penelitian ini dapat memberikan pengenalan kepada penulis yang lebih detail tentang dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah dalam produk Aisyah Store yang belum pernah didapat dibangku perkuliahan.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen produk maupun seputar manajemen bisnis syariah dan penelitian ini juga memberi sumbangan pemikiran dan sebagai referensi untuk pembelajaran dan diskusi bagi program studi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Peneliti, Untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam menghadapi permasalahan yang sama dan menambah ilmu pengetahuan.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

Bab I membahas tentang latar belakang masalah berisi tentang masalah, batasan masalah berisi bagaimana masalah yang diteliti bisa dipecahkan. Batasan istilah berisi makna pertanyaan yang dimaksud peneliti, tujuan penelitian, kegunaan dan dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II membahas tentang landasan teori yang berisi pembahasan dan terkait dengan strategi pemasaran yang bertujuan agar penelitian menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian dan jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan dalam penelitian.

Bab IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V penutupan yang merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cara memasarkan suatu barang dagangan, dan menurut istilah ekonomi seseorang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Penyampaian suatu proses dan manajer yang membuat individu atau kelompok supaya mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan menyangkut dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli:

a) Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang dibuat untuk merencanakan, untuk menentukan harga suatu barang, promosi dan mendistribusikannya kepada konsumen dan dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perubahan.¹⁰

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS. 2012), Hlm.1.

b) Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang di dalam pemasaran dalam sistem menyeluruh yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

c) Menurut Basu Swast

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain supaya bersedia membeli barang yang ditawarkan.

d) Menurut Bukhari Alma

Pemasaran yang dilakukan secara Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

e) Menurut Herman kertajaya dan Muhammad Syakir

Pemasaran perspektif ekonomi Islam atau pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan dan

¹¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2003), hlm. 10.

penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.¹²

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan strategi adalah bagaimana kita mampu untuk bersaing, mempertahankan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang penting agar perusahaan berjalan dengan baik.

2) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah acuan dalam perusahaan untuk memperoleh misi dengan metode memajukan kekuatan internal dan eksternal. Strategi adalah pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Agar strategi menjadi lebih baik harus memiliki koordinasi atau tim kerja, dan memiliki prinsip yang sama untuk mencapai tujuan yang efektif.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, aturan dan memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Dan strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang sesuatu yang dilakukan perusahaan¹³

3) Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses

¹² Hilmiatus Sahla, Konsep pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, *jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* vol. 5, No.2 (Januari > juni 2019).

¹³*Ibid*, hlm. 30.

penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.¹⁴

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia sesama manusia. Dalam kehidupan haruslah seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat.¹⁵

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran berperan dalam syariah sebagai perusahaan yang berbasis syariah atau berprinsip syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis.¹⁶ Dalam Al-qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam dalam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam (Q.S. An-nisa ayat 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, "Pemasaran Bank Syariah " (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20

¹⁵ Eriza Yolanda Maldiana, " Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista " (Palembang, UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 28-29.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, "Pemasaran Bank Syariah " (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (Q.S. An-nisa ayat 29).¹⁷

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang menurut syariat Islam yaitu kalimat janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang *bathil*, artinya kebutuhan untuk memperoleh produk jangan memperoleh dengan cara yang *bathil*, kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa memperoleh harus dilakukan melalui pertukaran barang.¹⁸

4) Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting yang senantiasa memberikan warna dalam setiap kegiatan pemasarannya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya, maka dari itu dalam

¹⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an & Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Kaffah, 2012), hlm.24.

¹⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan, dan Keseharian Al-Qur'an) (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

pemasaran syariah tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

c. Realistis (*Al-Waqi`yyah*)

Realistis berarti tidak memiliki sifat yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Tetapi fleksibel, artinya berpenampilan eksklusif dalam bergaul dan tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

5) Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

a. Berlaku adil

Berbisnis secara adil merupakan hukum yang wajib bagi seluruh aspek ekonomi.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dalam kegiatan perindustrian selalu ada perubahan yang akan terus berubah yang membuat langkah bisnis bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar.

c. Ikhtiar

Ikhtiar yaitu salah satu usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan maksimal dengan segenap kemampuan yang ia miliki dengan harapan mendapatkan ridho dari Allah SWT.

d. Amanah/Tanggungjawab

Amanah atau tanggungjawab ialah dapat menepati janji dan bertanggungjawab terhadap apa yang dipromosikan.

e. Transparan/Keterbukaan

Keterbukaan maksudnya dalam setiap usaha syariah, hal yang penting adalah keadilan dan kejujuran.¹⁹

6) Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Menurut Zainal V.R dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:²⁰

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (atau dapat dipercaya) sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk lebih bertanggungjawab pada dirinya sendiri, lingkungannya dan masyarakat sekitarnya, karena akan berpengaruh kualitas seseorang dalam berhubungan muamalah. Sifat amanah memiliki unsur yang sangat kuat salah satunya adalah menepati janji, karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan dalam jangka panjang.
- c) *Tabligh* (menyampaikan) sifat ini merupakan seseorang yang menyampaikan informasi yang berbobot dan akurat dengan tutur kata yang sopan dan bisa diterima oleh masyarakat atau orang lain.

¹⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hlm. 11-21.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, “*Syariah Marketing*”, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28.

d) *Fathanah* (cerdas) bijak dalam mengambil keputusan, khususnya dalam praktik bisnis atau pemasaran. Selain itu bijak juga disebut sebagai tidak pernah putus asa dan harus positif dalam menjalani proses pemasaran. Sesuai dengan pelaku bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam seharusnya menganggap untung dan rugi dalam suatu aktifitas ekonomi adalah hal yang lumrah.²¹

7) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target *marketnya* maka tahap selanjutnya menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran, yang digunakan perusahaan atau gabungan dari produk, promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

- a) Produk adalah sesuatu yang dapat dijual dan ditawarkan ke pasar serta terjamin kualitasnya dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar dapat bersaing harus memilih strategi produk yang bagus, menambah produk yang baru, dan perusahaan harus mampu mendesain produk agar menarik konsumen.
- b) Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dalam sebuah produknya, dan menentukan pendapatan perusahaan.²²

²¹Richard I, *Daft*. "Manajemen" (Jakarta:Khairul Bayan, 2003), hlm. 29.

²²Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," Jurnal EMBA Volume 1, No.3, hlm. 72-73.

- c) Tempat adalah suatu tempat atau lokasi dalam melakukan segala kegiatan untuk mendistribusikan produk, dan tempat yang strategis sangatlah penting dalam pemasaran.
- d) Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan atau memberitahukan produk yang dijual supaya para konsumen mengetahui dengan melalui kegiatan promosi, periklanan atau membuat ke sosial media.

8) Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengembangkan, menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, atau mengetahui kebutuhan mereka dengan cara yang mereka kehendaki, setelah kebutuhan dan kesukaan konsumen telah diketahui, maka pemasaran berperan membimbing pengembangan suatu produk atau jasa sesuai dengan permintaan konsumen.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat bersifat jangka pendek atau jangka Panjang. Secara khusus, dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya, dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan setiap waktunya agar target yang ditetapkan tercapai sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

2. Untuk menguasai pasar

Tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share* nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

3. Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuannya adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4. Untuk menaikkan persentase produk di pasaran

Tujuan perusahaan memasarkan produk adalah untuk persentase produk di depan pelanggannya dengan cara promosi untuk meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Sementara untuk secara umumnya, tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mencari laba, laba yang dimaksud bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya.

- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.

Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa

9) Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

merupakan suatu bentuk analisis dalam sebuah manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha strategis agar tercapainya tujuan perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

Tujuan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang memengaruhi baik positif maupun negative dari dalam maupun luar perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT bermanfaat untuk membantu melihat suatu perusahaan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman. Mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dan juga menghindari ancaman.

Adapun fungsi manajemen ada 4 yaitu:

- a) Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan mewujudkan target dan tujuan organisasi. Misalnya bagaimana

menciptakan bisnis yang ramah lingkungan dan bagaimana merancang bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global.²³

- b) Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan tehnik yng telah diciptakan dalam perencanaan dalam sebuah struktur organisasi yang tepat.
- c) Pengimplementasian yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta memotivasi supaya dijalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran yang tinggi.
- d) Pengendalian atau pengawasan yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan, diimplementasikan dapat berjalan dengan yang diharapkan.

10) Manajemen Daya Saing

Persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk mampu membuat segala kiat dalam langkah usahanya. William J. Stanton mengatakan “pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Di dalam penjualan banyak berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi penjual, di dalam memasarkan suatu barang sangat memerlukan pemilihan strategi pemasaran yang baik atau lokasi yang strategi, di

²³ Ernie Tisnawati, Sule, Kurniawan Saefuliah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana 2010), hlm. 8-14.

strategi pemasaran produk penjual harus mampu bersaing dengan pedagang yang lain. Oleh karena itu agar dapat bersaing pedagang harus dapat menarik minat konsumen sebagai berikut:²⁴

- a) Model pakaian harus menarik dan banyak pilihan
- b) Tidak ketinggalan model pakaian
- c) Perputaran barang
- d) Lokasi yang strategis
- e) Promosi
- f) Harga yang murah dan mudah dijangkau
- g) Bahan bagus dan tidak tipis (tembus pandang)

11. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut terdiri atas barang, jasa, *event* pengalaman, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi, dimana pengertian ini dikemukakan oleh Kotler.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus

²⁴Musa Hubeis, dkk., *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2008), hlm. 94.

diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi dengan konsumen baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah serangkaian ciri-ciri dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk mempunyai delapan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah suatu tampilan operasi dasar dari sebuah produk yang sesungguhnya. Kinerja juga diartikan sebagai pencerminan dari produk yang disajikan. Produk yang memiliki *performance* ialah yang dapat memenuhi harapan konsumen berdasarkan *functional value* perusahaan.

2) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah tingkat keandalan produk yang menjalankan fungsinya di mata konsumen untuk menarik kepercayaan konsumen terkait kualitas keandalan produk.

3) Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan adalah karakteristik pelengkap atau skunder

yang digunakan sebagai pelengkap atribut-atribut pada produk.

4) Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance* dan *Specification*)

Kesesuaian dan spesifikasi adalah tingkat dimana semua produk yang diproduksi telah sesuai dengan spesifikasi sasaran perusahaan dan mayoritas produk yang dihasilkan merupakan keinginan pelanggan

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran ketahanan sebuah produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan baik dalam kondisi normal maupun berat.

6) Service Ability (*Service Ability*)

Pada dimensi ini service ability meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, penanganan keluhan memuaskan ataupun tidak serta mudah direparasi. Tindakan inilah yang dilakukan jika suatu produk mengalami kerusakan, agar konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan produk berupa desain, model, bentuk dan lain-lain jika dilihat menggunakan panca indera.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas dasar produk yang diterapkan atau dirasakan.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru dan merupakan salah satu faktor persaingan yang sangat penting di perusahaan, dimana jika penerapan dari inovasi produk ini berhasil maka perusahaan akan menghasilkan keuntungan. Karena perusahaan dituntut untuk mampu menuangkan ide-ide kreatif, menciptakan penilaian-penilaian yang nantinya akan diimplementasikan serta menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan kinerja yang memuaskan pelanggan. Dengan adanya inovasi produk maka perusahaan tidak hanya dapat bersaing melainkan juga mampu menghadapi tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar.

Inovasi dapat mengadaptasi setiap perkembangan produk dan jasa yang telah diperkenalkan oleh industri berdasarkan teknologi baru. Inovasi dikatakan berhasil jika dapat menghasilkan kinerja yang superior terhadap kepuasan total pelanggan yang dihasilkan oleh komitmen perusahaan dan inovasi yang terus menerus. Dimana kemampuan dan aktivitas inovasi diterapkan dalam perusahaan kecil, sedangkan struktur dan variabelnya digunakan pada perusahaan besar yang justru tidak digunakan pada perusahaan kecil.

Hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah harus lebih memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperluas lini produk yang sudah ada. Karena pada hakikatnya inovasilah yang mampu memenangkan persaingan. Jika produk

perusahaan yang sekarang ini belum bisa mencukupi selera konsumen maka perusahaan harus memperluas lini produknya. Perluasan lini produk ini harus didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan benar-benar memahami dan bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan bisa bertahan lama dan bisa memenangkan perusahaan pesaing dengan upaya tidak hanya terpaku pada produk lama

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu ilmu atau cara berfikir dalam mendapatkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan dalam proses berpikir yang logis, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan seperti tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tatang Mulyana, Jurnal, 2017.	Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Matriks BCG	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dari ketiga matriks yang menjadi alat analisis untuk mengukur kondisi Vivo area Garut. Dalam strategi pemasarannya Vivo berada dalam masa pertumbuhan di area Garut, hal ini dijelaskan karena posisi Vivo AREA Garut yang berada dalam

			kuadran V menurut matriks IE. ²⁵
2.	Anas Mujahid, Jurnal, 2018	Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode kualitatif strategic Planning Matriks (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan didapatkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran dari borneo project. Adapun kekuatan adalah harga lebih murah dan berkualitas yang sama dari produk dari konveksi pada umumnya, memiliki banyak klain.
3.	Siti Khodijah Matondang (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016)	Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan) ²⁶	Meningkatkan Kerja sama dengan para petani dari berbagai daerah, melakukan pendekatan mupakat/ musyawarah dengan para petani, contohnya dengan meningkatkan komunikasi dan silaturahmi yang baik, sehingga dengan etika yang baik dapat menjadikan masyarakat menjadi loyal pada usaha yang dikelola UD. Rahmat.
4.	Raden Rizki Amalia, Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian,	Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan	Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan di UD. Sukma pada penjualan kerupuk buahnya dapat

²⁵ Tatang Mulyana, Jurnal, 2017

²⁶ Siti Khodijah Matondang, *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2016.

	Politeknik Negeri Tanah Laut 2019.	Takisung Kabupaten Tanah Laut. ²⁷	isimpulkan bahwa strategi yang tepat mengatasi permasalahan di UD. Sukma ini menggunakan strategi <i>Stregth-Opportunity</i> (SO), yang disebut juga strategi <i>Growth</i> yaitu dengan adanya label halal dan merupakan sebuah kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan distributor.
5.	Sahrupi dan Muhammad Jihan Shofa (Serang) 2019	Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran kota serang. ²⁸	Ada beberapa factor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk mitra yaitu dengan melakukan riset pasar, menentukan varian produk, desain dan kualitas produk.
6.	Syahputra Siregar, Jurnal Abdidas, Vol. 1 No. 4, 2020)	Pelatihan Strategi Pemasaran Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. ²⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual Ibu-ibu menerapkan strategi pemasaran Islami seperti ketuhanan, etika dan manusiawi.
7.	Eriza Yolanda Maldina (jurnal	Strategi Pemasaran Islami Dalam	Ditinjau dari persepektf Strategi Pemasaran

²⁷ Raden Rizki Amalia, Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut*, (2019)

²⁸ Sahrupi dan Muhammad Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran kota serang, Jurnal Shofa (Serang) 2019.

²⁹ Masta Sembiring, Eko febri Syahputra Siregar, *Jurnal Abdidas, Pelatihan Strategi Pemasaran Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu*, Jurnal Abdidas, Vol. 1 No. 4, 2020)

	Strategi Pemasaran Islami, Vol. 3 No. 1, Juni 2017)	Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. ³⁰	Islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami, yang berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fathanah.
8.	Alfi Fathurohman, Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis, Vol.06 No. 01 Agustus 2019.	Penentuan Jumlah Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Wanita pada IKM Rahmat di Jakarta ³¹	Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, strategi pemasaran ditingkatkan maka kinerja perusahaan juga akan meningkat, hal ini sesuai hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran pada kinerja perusahaan, serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran terhadap kinerja karyawan.
9.	Rahma Ayu Fendia (Skripsi IAIN Palangka Raya, 2018)	Penerapan <i>Marketing Syariah</i> Pada Bisnis Kedai Kopi Jln Kota Palangka Raya. ³²	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>Marketing Syariah</i> pada bisnis Kedai Kopi Jln Kota Palangka Raya konsep <i>marketing</i> diterapkan

³⁰ Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *jurnal Strategi Pemasaran Islami* Vol. 3 No. 1, Juni 2017)

³¹ Alfi Fathurohman, Penentuan Jumlah Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Wanita pada IKM Rahmat di Jakarta, *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis*, Vol.06 No. 01 Agustus 2019.

³² Rahma Ayu Fendia, Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Kedai Kopi Jln Kota, *Skripsi IAIN Palangka Raya*, 2018)

			ditinjau dari ekonomi Islam, memahami tentang keseimbangan kebutuhan dunia akhirat. Dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha kopi menggunakan Analisis SWOT.
10.	Andika Syahputra (Skripsi IAIN Bengkulu, 2020)	Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam. ³³	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi dimana proses memberikan pertimbangan pada nilai yang dipertimbangkan. Strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Tatang Mulyana dengan penelitian ini adalah Tatang Mulyana mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Matriks BCG” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, adapun persamaannya sama-sama meneliti strategi pemasaran dengan penjualan pakaian.

³³ Andika Saputra, Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi IAIN Bengkulu, 2020*.

2. Perbedaan peneliti Anas Mujahid, Jurnal, 2018 dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kualitatif Strategic Planning Matriks” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama meneliti strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT.
3. Perbedaan peneliti Siti Khodijah Matondang mengangkat judul “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama meneliti strategi dengan menggunakan Analisis SWOT.
4. Perbedaan peneliti Raden Rizki Amalia mengangkat judul “Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.
5. Perbedaan peneliti Sahrupi dan Muhammad Jihan Shofa mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif.

6. Perbedaan peneliti Masta Sembiring, Masta Sembiring mengangkat judul “Pelatihan Strategi Pemasaran Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu”, sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam penjualan.
7. Perbedaan peneliti Eriza Yolanda Maldina mengangkat judul “Analisis strategi desain produk dalam meningkatkan volume penjualan produk mebel antik CV. Gardu Antique Indah”, sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan toko pakaian.
8. Perbedaan peneliti Alfi Fathurohman mengangkat judul “Penentuan Jumlah Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Wanita pada IKM Rahmat di Jakarta, sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas”, persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahma Ayu Fendia membahas tentang pemasaran syariah. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan metode pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan teknik dokumentasi. pada pembahasan pada tema yang berdasarkan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah terletak

pada lokasi penelitian dan judul penelitian. Dimana penelitian ini berlokasi di Aisyah Store Padang Lawas. Sedangkan penelitian dari Rahma Ayu Fendia terletak pada Kopi Jis Kota Palangka Raya.

10. Persamaan penelitian ini dengan Andika Syahputra dimana sama-sama menggunakan strategi pemasaran syariah. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dalam startegi pemasaran juga terdapat kesamaan pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang di mana peneliti bertempat di Aisyah Store Padang Lawas, sedangkan di penelitian skripsi Andika Saputra terletak di Rumah Makan Sederhana, dan isi dari skripsi dari penelitian menggunakan Anslisis SWOT, sedangkan penelitian dari Andika Saputra tidak menggunakan Analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Padang Lawas yang beralamat di jalan Prof M. Yamin, Kecamatan Barumon, Kabupaten Padang Lawas. Adapun alasan peneliti memilih lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Syariah dalam Aisyah Store. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 – Maret 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.³⁴

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan kepada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.³⁵

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian ini adalah Produk Aisyah Store Padang Lawas. Untuk memperoleh data atau

³⁴ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hlm.6

³⁵ Juliansyah Noo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 33-34.

informasi maka dibutuhkan informan. Informan adalah orang yang akan diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan penelitian ini adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau objek penelitian. Pengambilan sampel terhadap informan dilakukan berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan pada tujuan tertentu.³⁶

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data-data dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, sumber data ini peneliti memperoleh dari

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dilapangan yang dilakukan peneliti dari informan maupun dari subjek penelitian.³⁷ untuk memperoleh data langsung dari pihak internal yaitu pemilik Aisyah Store di Padang Lawas.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti dapatkan dengan cara tidak langsung dari subjek penelitian.³⁸ Adapun dalam penelitian ini data sekundernya dari buku, jurnal, skripsi, dan hasil wawancara, dengan permasalahan penelitian ini.

³⁶ Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.25

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 401.

³⁸ Ibid.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan, peneliti harus terjun langsung dan melakukan observasi di Aisyah Store, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Aisyah Store di padang lawas.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka dengan yang diwawancarai dan diberikan daftar pertanyaan terdahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.³⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk data berupa tulisan, gambar atau karya-karya yang berupa informasi. Penelitian ini memperoleh data dari catatan perusahaan Aisyah Store. Dokumentasi ini bertujuan agar mendapatkan bukti bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran Aisyah Store benar-benar diterapkan.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Untuk menganalisis data perlu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Karena metode ini bertujuan untuk menggambarkan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan pada berbagai masalah. Teknik analisis data meliputi :

1. Menyelesaikan data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.

³⁹ Sugiyono, *Metodologi penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 172.

2. Menyusun reduksi data dalam kata-kata dengan kalimat yang jelas. Dan mendeskripsikan data secara sistematis dan mengaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.
3. Menarik kesimpulan dari pembahasan.⁴⁰

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperiksa.⁴¹ Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik keabsahan data yang berdasarkan pendapat Sugiyono, antara lain:

a. Triangulasi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan triangulasi data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu.⁴² Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data.

⁴⁰ Noor Juliansyah, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: kencana, 2021), Hlm.94-95.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2018), Hlm 276.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 464.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan Menggunakan bahan referensi adalah penguat untuk membuktikan yang telah ditemukan peneliti.⁴³ Dalam penelitian ini alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti *handphone* untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.

c. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan.⁴⁴ Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi terkait dengan strategi pemasaran syariah produk Aisyah Store di Padang Lawas.

H. Analisis Data

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:

- 1) Tentukan apa-apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolomnya 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh

⁴³ Ibid, hlm. 467.

⁴⁴ Ibid, hlm. 469.

faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3) Hitung rating pada kolom 3 dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga skala 1 (*poor*), pengaruh faktor tersebut berdasarkan atas kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating yang diberikan pada faktor peluang sifatnya positif (peluang yang semakin besar nilai rating diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil nilai rating diberi +1), kebalikannya pada pemberian nilai rating ancaman. Jika misalnya ancaman nilainya sangat besar, nilai ratingnya adalah 1. Kebalikannya, jika ancaman nilainya sedikit maka nilai ratingnya adalah 4.

4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.

5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya, Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

b. Matriks EFAS

Untuk membuat matriks faktor strategi eksternal ini, perlunya memberikan terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun tahapan dalam penentuannya faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing- masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat terpenting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah +1 sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya +4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang

bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.⁴⁵

Tabel III.1
Kriteria Bobot EFAS dan IFAS

Kriteria	Bobot
Paling Penting	0,18-0,22
Penting	0,12-0,15
Cukup Penting	0,06-0,10
Kurang Penting	0,01-0,05
Tidak Penting	0,00

Sumber data: Toko Aisyah Store Padang Lawas

Tabel III.2
Kriteria Bobot EFAS dan IFAS

Kriteria	Bobot
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber data: Toko Aisyah Store Padang Lawas

⁴⁵ Anita Kartika Sari, *OP. Cit.* hlm. 7-8.

Tabel III.3
Hasil Matriks Faktor Strategi Internal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Aisyah Store mengutamakan kualitas produk yang baik untuk mencapai loyalitas konsumen	0,21	4	0,84
2.	Memasarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang sesuai dengan standar harga pasar serta tidak mengada-ngada dan berbohong mengenai produk	0,15	3	0,45
3.	Aisyah Store menyediakan produk yang banyak dan tepat waktu jika konsumen menginginkan produk	0,21	4	0,84
Subtotal		0,57		2,13
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Karyawan yang kurang optimal dalam melayani konsumen	0,15	0,15	0,45
2.	Promosi yang dilakukan belum efektif di sosial media	0,14	0,14	0,42
3.	Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda.	0,14	0,14	0,42
Subtotal		0,43		1,29
Total		100		3,42

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2,13 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 1,29 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3,42.

Tabel .III.4
Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Aisyah Store selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen	0,20	4	0,8
2.	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen	0,20	4	0,8
3.	Aisyah Store mengadakan diskon pada setiap pembelian tertentu	0,20	4	0,8
Subtotal		0,60		2,4
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Banyaknya pesaing yang sejenis dengan Aisyah Store	0,20	4	0,8
2.	Kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk lumayan mahal	0,20	4	0,8
Subtotal		0,40		1,6
Total		100		4,0

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2,4 kemudian pada faktor ancaman sebanyak 1,6. Jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 4,0.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matriks EFAS diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,42 yang artinya Produk Aisyah Store Padang Lawas berada pada titik potensi *Internal* yang kuat dalam usahanya dan menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Sedangkan nilai EFAS nya sebesar 4,0 yang artinya Produk Aisyah Store Padang Lawas berada pada titik potensi *Eksternal* yang kuat untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian jumlah nilai dari masing-masing faktor dapat dilihat bahwa kekuatan sebesar 2,13 kelemahan sebesar 1,29 peluang sebesar 2,4 dan ancaman sebesar 1,6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Aisyah Store di Padang Lawas

1. Sejarah Perkembangan Aisyah Store Padang Lawas

Aisyah Store di Padang Lawas merupakan usaha yang bergerak di bidang pakaian, produk yang ditawarkan di Aisyah Store meliputi pakaian busana muslim, pakaian anak-anak ataupun pakaian dewasa lainnya. Perusahaan ini didirikan oleh Ibu Risna Hasibuan, pada tahun 2016 kurang lebih 5 tahun yang lalu. Yang beralamat di Jalan Prof M. Yamin, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas.

Ibu Risna Hasibuan terinspirasi karena sebelumnya penjualan pakaian belum banyak yang membuka usaha yang sejenis. Nama dari sebutan Aisyah store dapat diartikan sebagai tempat penjualan pakaian baik perlengkapan sekolah serta pakaian kantor. Aisyah Store adalah usaha yang dirintis oleh perorangan dimana pemiliknya yaitu bernama Ibu Risna Hasibuan yang berasal dari Padang Lawas, pemilik dari Aisyah Store beragama Islam.

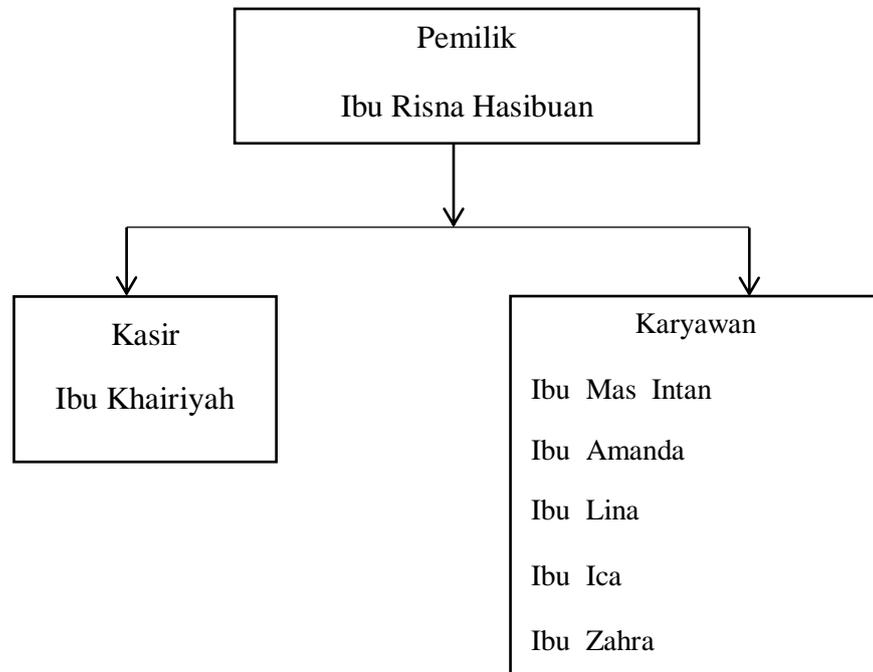
Pemilik usaha yang didirikan Ibu Risna Hasibuan belum terlalu besar masih usaha kecil-kecilan, dengan seiring berjalannya waktu, usaha mulai berkembang dan semakin meningkat, sehingga pelanggan semakin banyak dan produk yang dipasarkan semakin bertambah. Sehingga Ibu Risna mendirikan Toko Aisyah Store.

2. Struktur Pengelola Aisyah Store Padang Lawas

Struktur pengelola Aisyah Store mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Di dalam struktur pengelola terdapat dengan jelas pembagian tugas/ tanggung jawab. Dengan adanya pengelola yang baik, maka tugas dan tanggung jawab dapat digolongkan sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, terarah dan terkendali, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Produk Aisyah Store Padang Lawas menciptakan struktur yang membantu dalam perusahaan, yang disusun berdasarkan tugas masing-masing karyawan. Sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis.

Hal ini dibuat untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Adapun bagian struktur pengelola Produk Aisyah Store Padang Lawas sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Pengelola Aisyah Store Padang Lawas



Adapun bagian dari Struktur pengelola dapat dijabarkan yaitu:

a. Pimpinan

Pimpinan perusahaan merupakan pemilik dari perusahaan atau pemilik saham, pimpinan juga yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan seperti membuat perencanaan, pengembangan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha.

b. Kasir

Kasir adalah seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen.

c. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bertugas untuk mendampingi dan melayani konsumen dalam memilih barang yang mereka butuhkan di perusahaan Produk Aisyah Store. Adapun karyawan di Aisyah Store berjumlah 5 orang karyawan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis dan strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dan pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW dan Aisyah Store sudah menerapkan strategi pemasaran syariah agar sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pada awalnya masyarakat tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan, dan akan menjadi tahu dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi pemasaran syariah yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis.⁴⁶

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Tema Baru, 2005), hlm.306.

Berdasarkan hasil wawancara Aisyah Store dalam proses produk memperhatikan kualitas dan mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan menjaga kualitas produknya. Hal tersebut terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang ke Aisyah Store.⁴⁷ Perusahaan Aisyah Store memiliki strategi pemasaran syariah dimana strategi pemasaran yang digunakan Aisyah Store adalah bauran pemasaran atau yang dapat kita kenal strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang diperjualbelikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap produk yang dijual ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif.⁴⁸ Agar produk Aisyah Store dapat menarik minat masyarakat atau konsumen dengan menggunakan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Sifat *shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan haruslah berdasarkan kejujuran. Produk yang dipasarkan harus benar-benar barang baru dan memiliki kualitas yang bagus. Dalam hal ini, produk yang dipasarkan di Aisyah Store merupakan benar-benar barang baru, dan memiliki kualitas yang disesuaikan

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Risna Hasibuan, Pemilik *Usaha Produk Aisyah Store* Di Padang Lawas.

⁴⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajawali pers, 2013), hlm. 15

dengan harga dan tidak banyak mengambil keuntungan. Serta selalu berlaku jujur padasetiap produk yang ada, dengan cara memberikan keterangan tentang bahan/kain, ukuran dan lain-lain.

2. *Amanah* (Dapat di Percaya)

Produk yang ditawarkan Aisyah Store benar-benar dapat dipercaya dan aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, konsumen dapat mencoba barang sebelum membeli, dan Aisyah Store menyediakan ruang ganti pakaian dan kaca.

3. *Fathanah* (Cerdas)

Aisyah Store selalu menciptakan inovasi baru yang bisa membuat berbeda dari toko lainnya. Dalam hal ini, Aisyah Store cerdas dalam memasok barang yang sesuai dengan selera konsumen.

4. *Tabligh* (Menyampaikan)

Dalam hal ini, para karyawan menyampaikan tentang keterangan produk secara ramah dan sesuai dengan kenyataan keadaan produk. Aisyah Store selalu menanggapi dengan senang hati ketika ada yang komplain, jika tidak sesuai dengan keterangan produk dan ukuran, maka produk dapat dikembalikan dengan syarat adanya akad diawal. Selain itu Aisyah Store mampu menarik perhatian konsumen agar tetap membeli di Aisyah Store.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran.⁴⁹ Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk dengan nilai- nilai pemasaran syariah sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dalam penetapan harga, Aisyah Store memberikan harga yang disesuaikan dengan standar harga pasar lainnya tanpa saling merugikan antara konsumen maupun pedagang lainnya. Selain itu Aisyah Store tidak mengambil keuntungan yang banyak yang penting produk yang dipasarkan laku banyak.

2. *Amanah* (Dapat di Percaya)

Harga yang di tetapkan Aisyah Store disesuaikan dengan kualitas produk. Aisyah Store amanah dalam menetapkan harga. Jika dilihat dari harganya pasti produk memiliki kualitas yang

⁴⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, Prenada Media), 2003, hlm. 82

bagus, jika produk tidak sesuai dengan keterangan, maka barang dapat dikembalikan.

3. *Fathanah* (Cerdas)

Pemilik Aisyah Store cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga yang telah disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri dengan tidak merugikan orang lain.

4. *Tabligh* (Menyampaikan)

Aisyah Store dalam menentukan harga bersifat komunikatif, hal itu dikarenakan adanya kombinasi dari produk dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Aisyah Store dalam menentukan harga tidak asal-asalan, yaitu berdasarkan barang dan disesuaikan dengan harga pasar.

c. *Place* (Tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat Usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan dan mudah dijangkau konsumen. Dalam hal ini, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.⁵⁰

Berdasarkan dengan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dalam saluran distribusi, Aisyah Store menyediakan tempat yang bersih dan tempat parkir yang luas, untuk kenyamanan

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.136

konsumen dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat. Dalam sistem pembayaran Aisyah Store memberikan bukti pembayaran dalam melakukan transaksi , untuk menghindari adanya kecurangan.

2. Amanah (Dapat di Percaya)

Aisyah Store merupakan salah satu perusahaan yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Dalam hal ini, Aisyah Store tidak membeda-bedakan dalam melayani konsumen, dan dapat dipercaya konsumen dalam penitipan barang

3. *Fathanah* (Cerdas)

Pada awalnya Aisyah Store memiliki ruangan yang kecil, tetapi pemilik Aisyah Store dapat mendesain ruangan menjadi sebuah perusahaan busana muslim dengan nuansa yang menarik dan ruang ganti pakaian. Aisyah Store juga cerdas dalam memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen.

4. *Tabligh* (Menyampaikan)

Dalam menetapkan lokasi, pemilik Aisyah Store bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis, mudah dilihat dan dikunjungi oleh konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang

dipasarkan. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk Aisyah Store, sejalan dengan teori yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pemilik Aisyah Store. Bahwa produk Aisyah Store tidak melakukan promosi produk lewat sosial media akan tetapi dengan datang langsung ke Aisyah Store⁵¹. Adapun nilai-nilai pemasaran syariah yang terdapat pada promosi sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Kegiatan promosi yang dilakukan Aisyah Store dilakukan secara jujur. Pemberian informasi produk sesuai dengan kenyataan dan menyampaikan tentang keterangan produk mulai dari bahan/kain, ukuran dan motif dari masing-masing produk.

2. *Amanah* (Dapat di Percaya)

Pemberian informasi tentang produk Aisyah Store telah sesuai dengan kenyataan. Aisyah Store memasarkan produk dengan sesuai keadaan barang, tanpa melebih-lebihkan produk dan tanpa menjelek-jelekan produk orang lain.

3. *Fathanah* (Cerdas)

Aisyah Store cerdas dalam melihat kondisi pasar, selain itu Aisyah Store mengadakan diskon/potongan harga setiap pembelian tertentu.

⁵¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 4

4. *Tabligh* (Menyampaikan)

Karyawan Aisyah Store komunikatif dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Disamping itu, para karyawan juga memberikan pelayanan dengan penuh perhatian.

Tabel IV.2
Hasil Analisis dan Nilai-nilai Pemasaran Syariah

No	Aspek 4 P	Siddiq	Amanah	Tabligh	Fathanah
1.	Produk	Memiliki kualitas yang baik	Aman digunakan	Menyampaikan produk secara ramah dan sesuai kenyataan	Menciptakan inovasi baru
2.	Price	Harga sesuai standar harga pasar	Harga sesuai kualitas produk	Harga sesuai biaya yang dikeluarkan	Harga produk sesuai mutu produk
3	Place	Tempatnya bersih dan adanya parkir yang luas	Tempatnya yang nyaman	Tempatnya mudah dikunjungi	Ruangannya menarik dan adanya ruang ganti
4.	Promotion	Memberikan informasi produk sesuai dengan kenyataan	Produk yang dipasarkan sesuai dengan barang yang dipromosikan	Memberikan pelayanan dengan penuh perhatian	Mengadakan discount atau potongan harga

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hasil analisis strategi pemasaran syariah 4P dengan menggunakan nilai-nilai pemasaran syariah

bahwa Aisyah Store benar-benar sudah menerapkan nilai pemasaran syariah dengan baik dan sesuai dengan tahapan nilai-nilai pemasaran syariah seperti bersifat jujur dalam menyampaikan produk, ramah dalam melayani konsumen dan amanah dalam menyediakan produk dengan tepat waktu.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Logika merupakan dasar dari analisis sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas.

Tabel IV.3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu proses dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki Produk Aisyah Store yaitu, Aisyah Store memiliki kualitas dan varian pilihan produk yang bagus untuk mencapai loyalitas konsumen, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tidak mengambil banyak keuntungan. dan Aisyah Store menyediakan produk yang banyak dan tepat waktu jika konsumen menginginkan produk.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Adapun kelemahan yang sering dijumpai pada Produk Aisyah Store yaitu, promosi yang dilakukan Aisyah Store belum efektif di media sosial, pendapatan penjualan produk tidak stabil, karyawan yang kurang optimal dalam melayani konsumen.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup

lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh Aisyah Store untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki Produk Aisyah Store yaitu, Aisyah Store selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen, memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, Aisyah Store mengadakan diskon pada setiap pembelian tertentu.

2) Ancaman

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Produk Aisyah Store. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Adapun ancaman yang dihadapi yaitu, banyaknya pesaing yang sejenis dengan Aisyah Store, dan kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk lumayan mahal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada produk Aisyah Store maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai analisis strategi pemasaran pada produk Aisyah Store. Peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pemilik Aisyah Store.

C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara

jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.4
Matriks SWOT

	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aisyah Store mengutamakan kualitas produk untuk mencapai loyalitas konsumen 2. Memasarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang sesuai dengan standar harga pasar serta tidak berbohong 3. Aisyah Store menyediakan produk yang banyak dan tepat waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang kurang optimal dalam melayani konsumen 2. Promosi yang dilakukan belum optimal di sosial media 3. Pendapatan penjualan produk tidak stabil
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan persaingan sehat 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan pengembangan pada sumber daya
<ol style="list-style-type: none"> 2. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau 3. Aisyah Store mengadakan diskon pada setiap pembelian tertentu 	strategi pemasaran	<p>Manusia</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan sistem manajemen pemasaran
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang sejenis dengan Aisyah Store 2. Kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk lumayan mahal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi 2. Meningkatkan Inovasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap 2. Membangun startegi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara Global
---	--	--

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh produk Aisyah Store adalah:

1) Mempertahankan Kualitas Produk

Dengan mempertahankan kualitas dan dengan menggunakan kekuatan SWOT seperti contohnya memiliki produk yang bermacam-macam, memberikan harga yang terjangkau dan memiliki produk yang berkualitas dan bagus. Dengan ini semua diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

2) Meningkatkan Strategi Pemasaran

Agar produk lebih dikenal di kalangan luas maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih menarik khalayak luar agar memilih untuk berlangganan dengan Aisyah Store, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh Aisyah Store Padang Lawas adalah:

1) Meningkatkan Promosi

Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak pesaing yang memiliki produk yang sama. Meskipun perusahaan unggul dalam beberapa point kekuatan akan tetapi perusahaan tetap harus berjaga-jaga karena tidak hanya pesaing dengan produk yang sama yang menjadi ancaman bagi perusahaan akan tetapi munculnya perusahaan baru atau usaha dagang pribadi juga jadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus tetap meningkatkan promosi karena diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasarnya.

2) Meningkatkan Inovasi

Dengan meningkatkan inovasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas penjualan produk dan memberikan kualitas yang sesuai dan bagus agar konsumen tetap melakukan pembelian

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh Aisyah Store Padang Lawas adalah:

1) Mengusahakan Pengembangan pada Sumber Daya Manusia

Berjalannya suatu usaha pasti tergantung pada sumber manusia yang ada atau karyawannya. Karna perusahaan ini memiliki produk yang bermacam-macam dan termasuk usaha pribadi. dan tetap berusaha supaya dapat berkembang dan maju dengan sumber daya manusia.

2) Meningkatkan Sistem Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada perusahaan sudah cukup baik, namun apabila semakin ditingkatkan maka volume pemasaran pasti akan meningkat dan sesuai target. Dengan terciptanya manajemen yang baik maka *brand image* pada perusahaan akan meningkat dan mampu dipercayai oleh masyarakat atau pelanggan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh Aisyah Store Padang Lawas adalah:

- 1) Mempertahankan Hubungan Baik dengan Konsumen Agar Menjadi Pelanggan Tetap

Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan di perusahaan manapun termasuk Aisyah Store Padang Lawas, dengan menjaga hubungan atau kepercayaan pelanggan adalah satu alternatif pemasaran. Dengan harapan mereka akan mempromosikan perusahaan kepada orang-orang sekitar atau kepada teman-temannya. Hal ini sangat berdampak positif karena dengan masih percaya maka tidak menutup kemungkinan akan memberikan efek yang baik dan berjangka panjang terhadap perusahaan kita.

- 2) Membangun Strategi Pemasaran yang Lebih Baik Agar Bisa Bersaing Secara Global.

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, kita bisa membangun strategi pemasaran dengan mudah dan cepat berkembang karna kita sudah masuk di *era digital* jadi pemasaran produk akan semakin luas jika kita mempromosikannya di media

sosial atau membuka toko *online* agar lebih mudah diketahui orang.

D. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan- keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. keterbatasan jarak lokasi tempat penelitian dengan kampus yang begitu jauh
2. keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh. walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Aisyah Store dapat ditempuh dengan strategi analisis SWOT. Strategi yang harus dilakukan produk Aisyah Store adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi 1) Mempertahankan kualitas produk. 2) Meningkatkan strategi pemasaran. Strategi W-O meliputi: 1) Mengusahakan pengembangan pada sumber daya manusia. 2) Meningkatkan system manajemen pemasaran. Strategi S-T meliputi: 1) Meningkatkan promosi. 2) Meningkatkan Inovasi. Strategi S-W-T meliputi: 1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap. 2) Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara global.

Hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada produk Aisyah Store memperoleh nilai skor IFAS 3,42 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan Aisyah Store.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk perspektif ekonomi Islam dalam produk Aisyah Store peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Dari segi promosi yang digunakan perlu ditingkatkan kembali agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Tetap mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen akan selalu loyal terhadap produk.
3. Tetap mempertahankan jaringan antara pemilik, konsumen dan karyawan, agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Armstrong & Kotler, 2010. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:), hlm.896-897
- Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Volume 1, no.3, hlm. 72-73.
- David, Fred R, 2009. *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12 (Jakarta: Selemba Empat).
- Departemen Agama RI, 2006. *AL-Qur'an* (Depok: Sabiq).
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta).
- J. Moleng, Lexy, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Jay Heizer, dan Render Barry, 2006. *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Kasmir, 2008. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada).
- Mubarok, Nurul, 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*, Vol.3 No.1
- Nasser Hasibuan, Abdul, 2018. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan
- Paimin, Nazaruddin, 2006. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penebar Swadaya
- Purnomo Hari Setiawan dan limansyah zulkief, 1999. *manajemen strategi sebuah konsep* (Jakarta: LPPEE UI).
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks)
- Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan" *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*. Vol. 6 No. 2 (Juli-Desember)
- Richard I, 2003. *Daft. Manajemen* (Jakarta: Khairul Bayan).
- Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, 2013. *Metodologi penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta). Arikunto, Suharsimi, 2015. *Prosedur Penetitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka).
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS).

Tisnawati, Ernie, Sule, Saefuliah, Kurniawan, 2010. *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana).

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, “*Syariah Marketing*”, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

Eriza Yolanda Maldiana, “ *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*” (Palembang, UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 28-29.

Sumber Jurnal

Arif Zunaidi, Pemasaran batik Madura dalam perspektif bisnis syariah, *Jurnal Fakultas Ilmu keislaman, Universitas Trunojoyo Madura* (. Vol.1 No. 2 Januari 2015)

Nizar Sapta Nuari, Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT.Super Sukses Motor Banjar, *Jurna Ilmiah Ekonomi Bisnis* (Vol.1 No.5 Desember 2016)

Siti Khodijah Matondang, *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2016.

Raden Rizki Amalia, Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut*, (2019)

Sahrupi dan Muhammad Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran kota serang, *Jurnal Shofa* (Serang) 2019.

Masta Sembiring, Eko febri Syahputra Siregar, *Jurnal Abdidas, Pelatihan Strategi Pemasaran Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu*, Jurnal Abdidas, Vol. 1 No. 4, 2020)

Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *jurnal Strategi Pemasaran Islami* Vol. 3 No. 1, Juni 2017)

Alfi Fathurohman, Penentuan Jumlah Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Wanita pada IKM Rahmat di Jakarta, *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis*, Vol.06 No. 01 Agustus 2019.

Rahma Ayu Fendia, Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Kedai Kopi Jln Kota, *Skripsi IAIN Palangka Raya*, 2018)

Andika Saputra, Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi IAIN Bengkulu*, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Sahrina Mukhaira Daulay
Tempat/Tanggal Lahir : Sibuhuan/ 13 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 1 dari 5 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Sibuhuan Lingkungan II, Kabupaten Padang Lawas
No./ Email : 0822-1650-2268/
sahrinamukhairadaulay@gmail.com

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Alm. Irvan Sulaiman Daulay
Ibu : Lembaga Sari Hasibuan
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : -
Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua/Wali : Sibuhuan Lingkungan II, Kabupaten Padang Lawas

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD MIN Sibuhuan
Tahun 2011-2014 : MTs Al-Mukhlisin Sibuhuan
Tahun 2014-2017 : MAS Al-Mukhlisin Sibuhuan
Tahun 2017-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsisimpuan

PEDOMAN WAWANCARA

Judul: Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store Dipadang Lawas

Wawancara Terstruktur Tahap I:

1. Bagaimana sejarah berdirinya Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
2. Apa visi misi yang terdapat pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
3. Apakah produk yang ditawarkan Aisyah Store sesuai dengan keinginan konsumen dan pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama)?
4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?
5. Apakah Aisyah Store sudah menerapkan pemasaran yang syariah?
6. Apakah karyawan Aisyah Store bersikap ramah, berperilaku baik dan sopan?
7. Berapa jumlah karyawan pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
8. Apakah Aisyah Store menerapkan promosi dalam memasarkan produk yang dimiliki?
9. Apakah karyawan Aisyah Store berpenampilan rapi dan bersih?
10. Bagaimana cara Aisyah Store agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis?
11. Apakah karyawan Aisyah Store dalam memasarkan produknya tidak melakukan penipuan?
12. Apakah lokasi Aisyah Store mudah dijangkau oleh konsumen?

Wawancara Terstruktur Tahap II:

1. Apa saja kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap membuat pelanggan bertahan dengan membeli produk pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
2. Apa saja kelemahan yang ada pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
3. Apa saja ancaman yang ada pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?
4. Apakah pada saat melakukan promosi sudah memberikan informasi yang jujur?
5. Apakah menurut ibu dalam menyampaikan produk sudah bersifat tabligh ?
6. Apakah menurut ibu dalam menentukan harga sudah amanah?

Hasil Wawancara Dengan Informan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Produk Aisyah Store di padang lawas merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industry penjualan pakaian, produk yang ditawarkan Aisyah Store meliputi pakaian busana muslim, pakaian syar'I, pakaian anak-anak, pakaian perlengkapan sekolah, kantor dan pakaian dewasa lainnya. Perusahaan Aisyah Store didirikan oleh Ibu Risna Hasibuan, pada tahun 2016 kurang lebih 4 tahun yang lalu, yang beralamat di jalan Prof. M. Yamn,

kecamatan barumun, kabupaten padang lawas. Ibu Risna Hasibuan terinspirasi karena sebelumnya belum banyak yang membuka produk penjualan pakaian yang sejenis, dan Aisyah Store memasarkan produk yang syar'i dan sesuai dengan syariah.

2. Apa visi dan misi yang terdapat pada produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Visi dan misi Aisyah Store di Padang Lawas adalah berusaha memberikan produk yang berkualitas, serta berusaha selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen. Serta berusaha menyediakan pakaian busana muslim yang sesuai dengan syariah yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat.

1. Apakah produk yang ditawarkan Aisyah Store sesuai dengan keinginan konsumen dan pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama)?

Jawaban : Mengenai produk Aisyah Store, produknya sudah sesuai dengan produk yang syariah, karena pakaian yang dipasarkan adalah pakaian syar'i dan menutup aurat.

2. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Jawaban : Mengenai harga yang ditetapkan Aisyah Store sudah sebanding dengan kualitas produk yang dipasarkan, serta harga produk Aisyah Store tidak mahal akan tetapi dapat dijangkau oleh masyarakat.

3. Apakah Aisyah Store sudah menerapkan pemasaran yang syariah?

Jawaban : Produk Aisyah Store sudah menerapkan pemasaran syariah, dengan dibuktikan pelayanannya yang baik, ramah, jujur, dan tidak melakukan penipuan dalam memasarkan produk.

4. Apakah karyawan Aisyah Store bersikap ramah, berperilaku baik dan sopan?

Jawaban : Ya, karyawan yang bekerja di Aisyah Store ini selalu bersikap ramah dan berperilaku sopan dan ramah dalam melayani onsumen yang datang berbelanja.

5. Berapa jumlah karyawan pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Adapun struktur organisasi Aisyah Store yaitu pemilik produk, kasir dan karyawan. Dan jumlah karyawan sebanyak 6 orang yang bekerja di Aisyah Store.

6. Apakah Aisyah Store menerapkan promosi dalam memasarkan produk yang dimiliki?

Jawaban : Produk Aisyah Store menerapkan promosi di tempat penjualan Aisyah Store, dan tidak menerapkan promosi melalui media sosial.

7. Apakah karyawan Aisyah Store berpenampilan rapi dan bersih?

Jawaban : Seperti yang kita lihat bersama, karyawan yang bekerja di Aisyah Store ini berpenampilan rapi, sopan dan bersih,

agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Aisyah Store.

8. Bagaimana cara Aisyah Store agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis?

Jawaban : Yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang baik dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

9. Apakah karyawan Aisyah Store dalam memasarkan produknya tidak melakukan penipuan?

Jawaban : Setahu saya karyawan yang bertugas di Aisyah Store ini tidak pernah melakukan penipuan terhadap konsumen yang datang berbelanja, akan tetapi karyawan yang bekerja di toko Aisyah Store ini bersikap ramah dan jujur dalam melayani konsumen.

12. Apakah lokasi Aisyah Store mudah dijangkau oleh konsumen?

Jawaban : Lokasi Aisyah Store ini mudah dijangkau transportasi, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Aisyah Store.

Wawancara terstruktur tahap II

1. Apa saja kekuatan yang ada pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Produk yang dipasarkan Aisyah Store memiliki kualitas yang baik, tahan lama, dan harga produk sesuai dengan kualitas yang dipasarkan serta dapat dijangkau konsumen

2. Apa saja kelemahan yang ada pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Kelemahan produk Aisyah Store adalah banyaknya usaha yang berdiri atau menjalankan usaha yang sejenis, yang berada tidak jauh dengan Aisyah Store, sehingga pendapatan tidak stabil.

3. Apa saja ancaman yang ada pada Produk Aisyah Store di Padang Lawas?

Jawaban : Seperti kita ketahui bersama kondisi ekonomi sekarang ini sangat menurun, dikarenakan adanya *covid-19* yang mengakibatkan aktivitas masyarakat dibatasi untuk melakukan aktivitas biasanya, sehingga menurunnya pendapatan Aisyah Store.

4. Apakah pada saat melakukan promosi sudah memberikan informasi yang jujur?

Jawaban : Saya kira masalah kejujuran insyaallah sudah kita laksanakan secara jujur, karena kita melayani

pelanggan dengan baik, jika konsumen salah dalam memilih ukuran pakaian maka dapat dikembalikan.

5. Apakah menurut ibu dalam menyampaikan produk sudah bersifat tabligh ?

Jawaban : Untuk penyampaian masalah produk, ini memang saya jelaskan, jadi kualitas produk tetap disampaikan sesuai fakta produk yang ada.

6. Apakah menurut ibu dalam menentukan harga sudah amanah?

Jawaban : Mengenai harga kami menerapkan harga sesuai kualitas produk agar konsumen tidak kecewa karena harga yang terlalu mahal sehingga konsumen tetap percaya untuk melakukan pembelian produk di Aisyah Store.

Lampiran Dokumentasi

Wawancara Dengan Pemilik Aisyah Store



Wawancara Dengan kasir Aisyah Store



Produk yang ada di Aisyah Store



Tempat dan Lokasi Parkir Aisyah Store



Dokumentasi dengan Karyawan Aisyah Store





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2037/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2021 10 September 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sahrina Mukhaira Daulay
NIM : 1740200177
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Straregi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2617 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021
Hal : Mohon Izin Riset

8 Nopember 2021

Yth. Pengusaha Aisyah Store Padang Lawas

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Sahrina Mukhaira Daulay
NIM : 1740200177
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

USAHA AISYAH STORE PADANG LAWAS

Sibuhuan Jln. Prof M. Yamin, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas

Sibuhuan, 02 Desember 2021

Kepada :

Yth. Dekan FEBI
Di

IAIN Padangsidempuan

As-salamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, Pemilik Usaha Aisyah Store Padang Lawas menerangkan bahwa :

Nama : Sahrina Mukhaira Daulay
NIM : 1740200177
Semester : Sepuluh (X)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah diizinkan melakukan penelitian dan riset kepada usaha Aisyah Store Padang Lawas untuk membahas skripsi yang berjudul “(Strategi Pemasaran Syariah Produk Aisyah Store di Padang Lawas)”.

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Sibuhuan, 02 Desember 2021

Pemilik Usaha



Risna Hasibuan