

**STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR
TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN
(Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Strata Satu (S.EI)
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh

KHIKMATUN KHASANAH

NIM: 112411109

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMRANG**

2016

Drs. H. Hasyim Syarbani., MM.

Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji Rt/Rw 07/02 Ngaliyan Semarang

H. Suwanto., S.Ag., MM

Desa Troso Rt/Rw 06/1 Pecangaan Jepara

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Khikmatun Khasanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Khikmatun Khasanah

NIM : 112411109

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN (Studi kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 12 Mei 2016

Pembimbing II

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani., MM.
NIP. 19570913 198203 1 002



H. Suwanto., S.Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Khikmatun Khasanah
NIM : 112211109
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Toko pakaian Muslim Pasar Tradisional menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)**

Telah Dimunafosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

14 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 22 Juni 2015

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.

NIP. 1971183 019980 3

Penguji I,

Ghufron Ajib, Drs., M. Ag.

NIP. 19650605 199203 1 001

Pembimbing I,

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

H. Suyanto, S. Ag. MM.

NIP. 19700302 200501 1 003

Penguji ii

Saekhu, Drs., MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II,

H. Suyanto, S. Ag. MM.

NIP. 19700302 200501 1 003



MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

(QS Al Jumu'ah : 10)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), h. 555.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang Ku cintai dan Ku sayangi yang selalu hadir mengiringi hari-hariku dalam menghadapi perjuangan disaat sedih dan bahagia. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia mendukung dan mendo'akan disetiap ruang dan waktu dalam kehidupan khususnya buat :

1. Pembimbing saya, Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani., MM, selaku pembimbing I dan Bapak H. Suwanto, S. Ag, MM., selaku pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal dan akhir dalam proses penulis membuat skripsi.
2. Ayahanda dan Ibunda (Bpk H. Aminudin dan Hj. Ibu Badriyah), yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk kebahagiaanku, yang tak pernah rela melihat air mataku terjatuh, kasih sayangmu menjadi lentera dalam perjalanan panjang hidupku. Do'amamu menjadi sumber keberhasilanku. Semoga Allah SWT selalu melindungi beliau.
3. Kakak kandungku Ali Ma'ruf, mbak iparku Rina Fitriyani, dan Ponakanku Aqila Alfi A'malina yang selalu memberikan keceriaan, menjadi sumber inspirasi dan penyemangat dalam perjuangan hidupku.
4. Pemilik Toko Asrie bapak H. Asrori dan mas Masrur, beserta seluruh karyawan.
5. Keluarga besar "EIC Angkatan 2011", mbak erin, lina, indi, iva, mbak isrokhah, neli, ana, mbak heti, hady, habib, hendri, isyhar, beni, dan banyak yang tidak bisa disebutin satu persatu., yang selalu memberi semangat dan keceriaan dalam hari-hariku.
6. Keluarga besar " Kos kieta", maunah, anida, wila, hassa, alfa, chafi, devia, mbak lely, ninis, meme, anik yang selalu menemaniku dalam susah senang disetiap hari, siang maupun malam.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.



Semarang, 12 Mei 2016

Deklarator,

Khikmatun Khasanah

NIM. 112411109

ABSTRAK

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar tradisional dengan toko modern memang tidak bisa dihindari. Kehadiran toko pakaian muslim modern yang semakin banyak ini berdampak buruk bagi toko pakaian muslim yang berada dipasar tradisional. Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa yang digunakan mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus, namun selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh serta faktor harga yang bisa menarik para konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk: 1). Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran syari'ah Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang? 2). Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?. Dan tujuan dari rekrutmen ini adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran syari'ah Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. 2). Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah Toko Asrie di pasar tradisional yang mengutamakan pakaian muslim. Kemudian responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada Toko Asrie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Asrie.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN“ dengan baik tanpa banyak kendala yang berarti. Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Sallallahu ‘alaihi wassalam yang membimbing dan meluruskan umat manusia dari zaman Jahilia menuju zaman keislaman.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan pengorbanan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr.Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Wakil Dekan serta para Dosen Pengampuh di lingkungan fakultas.
3. Bapak Ahmad Fuqon, Lc. M.A, selaku Kepala Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak, M Nadzir selaku Sekjur Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani., MM, selaku pembimbing I dan Bapak H. Suwanto, S. Ag, MM., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Kedua orang tua (Bapak H. Aminudin dan Hj. Ibu Badriyah) tercinta yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moral maupun materi, serta do’a dan kasih sayangnya.

7. Kakak Kandungku Ali Ma'ruf, mbak iparku Rina Fitiyani, dan ponakan ku tercinta Aqila Alfi A'malina yang selalu memberi inspirasi di hidupku.
8. Pemilik, manajer beserta seluruh karyawan Toko Asrie yang sudah mengizinkan tokonya sebagai objek penelitian.
9. Keluarga besar "EIC Angkatan 2011" dan keluarga "kos kieta" tersayang, terimakasih atas perhatian dan kehangatan kekeluargaan yang selalu tercurahkan.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. penulis hanya bisa berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah SWT-lah yang bisa membalas kebaikan untuk semua.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu tegur sapa serta masukan sangat penulis harapkan dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
D. TINJAUAN PUSTAKA	8
E. METODE PENELITIAN	11
1. Jenis dan Pendekatan	11
2. Sumber dan Jenis Data.....	11
3. Teknik dan Pengumpulan Data.....	12
4. Teknik Analisis Data	14
F. SISTEMATIKA PENULISAN.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A.	PEMASARAN	17
1.	Pengertian Pemasaran	17
2.	Konsep Pemasaran	18
3.	Ruang Lingkup Pemasaran	21
B.	STRATEGI PEMASARAN	23
1.	Pengertian Strategi	23
2.	Pengertian Strategi Pemasaran	25
3.	Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	26
C.	Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern	33
1.	Pengertian Pasar Tradisional	33
2.	Pengertian Pasar Modern	34

BAB III GAMBARAN UMUM

A.	Sejarah Toko Asrie	35
B.	Profil Toko Asrie	38
1.	Visi dan Misi Toko Asrie	38
2.	Struktur Organisasi	39
3.	Kemitraan dan tanggapan masyarakat.	39
4.	Karyawan	41

C. Strategi Pemasaran Toko Asrie di Pasar Tradisional Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.....	43
1. Kualitas	44
2. Harga.....	47
3. Pelayanan	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syari'ah Toko Pakaian Muslim Asrie Di Pasar Tradisional Kecamatan Limpung.....	50
B. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Toko Asrie Di Kecamatan Batang.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
C. Penutup	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar tradisional dengan toko modern memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko modern di kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya dan antisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar tradisional oleh adanya toko modern.

Perkembangan toko pakaian muslim modern di kota mempengaruhi perkembangan toko pakaian muslim di pasar tradisional. Kehadiran toko pakaian muslim modern yang semakin banyak ini berdampak buruk bagi toko pakaian muslim yang berada dipasar tradisional. Hal ini mengakibatkan minat masyarakat yang semakin memilih toko pakaian muslim modern ketimbang toko pakaian muslim di pasar tradisional. Dilihat dari kualitas yang lebih baik tapi harga hampir sama mengakibatkan minat masyarakat beralih ke toko pakaian muslim

modern, dan juga fasilitas tempat yang disediakan di toko pakaian muslim modern lebih nyaman dan aman.

Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar seperti ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat lebel harga yang tercantum dalam barang (barcode). Contoh pasar modern antara lain supermarket, mall, swalayan, mini market, shopping center, departmen store, dan sebagainya.¹

Di zaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.²

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan

¹Pasar tradisional dan pasar modern. Artikel diakses pada tgl 14-Agustus-2015 dari <http://pramarda.blogspot.com/2014/03/contoh-makalah-karya-tulis-tentang.html>

²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2012), h. 6

penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.³

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.⁴

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang

13. ³Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), h.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 6.

dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.⁵

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.⁶

Secara sederhana , tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya, dibandingkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mount*) positif.⁷

⁵J. Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), h. 1.

⁶Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran*,...h. 39.

⁷Ibid, h. 6.

Pentingnya menyakinkan pelanggan, bahwa merek atau produk yang ditawarkan memberikan nilai superior (relatif terhadap pesaing) sangat perlu, agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Sebenarnya seseorang harus mempunyai suatu pemahaman yang seksama atau cermat mengenai kebutuhan dan proses tambahan informasi konsumen untuk mensukseskan tugas ini. Namun demikian, menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas, dan penjualan yang meningkat di waktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah konsumen mencoba produk tersebut.⁸

Suatu citra (image) dari produk atau merek dibenak konsumen relatif terhadap produk dan merek pesaing. Citra terdiri dari satu set kepercayaan, representasi piktorial dan perasaan terhadap produk merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul. Prosedur untuk menentukan pemosisian produk (*product positioning*). Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti konsumen lama dengan konsumen yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan kalo mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh dalam penjualan.

⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE), 2014, h. 13-14

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal di tengah Samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga tidak dapat melihat bintang-bintang di langit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan terbawa kemana angin tertiup. Dengan mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju.⁹

Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi adanya toko-toko besar yang ada di kota-kota membuat pedagang pasar tradisional mengalami penurunan dalam penjualan. Keadaan ini, juga berdampak di pasar tradisional yang berada di Kecamatan Limpung, dalam kasus seperti ini ada toko di dalam pasar tradisional yang memiliki manajemen tersendiri dalam pemasrannya, tidak

⁹Ibid, h. 56-57.

hanya manajemennya saja yang baik akan tetapi toko ini juga memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan barang yang mereka jual.

Untuk mengetahui sejauh mana proses manajemen dan strategi pemasaran yang ada di toko tersebut, mengingat pasar tradisional pasar yang hanya mengandalkan harga yang terjangkau. Toko yang ditetapkan sebagai obyek penelitian ini adalah toko yang benar-benar berani berkomitmen dalam masalah pemasarannya, toko yang berada diantara toko-toko lain yang berada di dalam pasar tradisional.

Namun ada satu toko yang masih dapat bertahan dalam kondisi yang dijelaskan diatas “Toko Asrie”, toko ini menerapkan manajemen dan memiliki strategi pemasaran yang baik. Toko ini berani melangkah maju dibandingkan toko-toko lain yang berada di pasar tradisional.

Dari paparan pembahasan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pemilik toko pakaian muslim yang berada di pasar tradisional menghadapi maraknya toko-toko pakaian muslim modern yang berada dikota-kota besar. Pada penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Toko Pakaian Muslim Asrie Di pasar Tradisional Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Dari uraian latang belakang diatas, saya ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pedagang pasar tradisional menghadapi pasar modern. Untuk itu saya menulis dengan judul STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Sedangkan untuk manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Toko Asrie dan sebagai referensi bagi toko lain yang ingin usahanya laris dan maju.

2. Manfaat Teoritik

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian Ahmad Reza Safitri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYARIF HIDAYATULLAH yang berjudul "*Dampak Retail Modern Terhadap kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Ciputat, Tangerang Selatan*" penelitian ini bertujuan mengkaji dampak retail modern terhadap pedang pasar tradisional Ciputat, Tangerang Selatan. Kajian ini utamanya menggunakan dampak dengan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif umumnya menggunakan metode analisis SWOT dan analisis difference in difference (DiD). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keberadaan ritail modern merupakan salah satu dampak dari turunnya jumlah pendapatan dan kondisi kesejahteraan pedagang di pasar Ciputat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional yang mengalami penurunan, sedangkan penelitian yang penulis sedang teliti

saat ini tentang strategi pemasaran pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern.¹⁰

Penelitian Gilang Wahyu Prawirasani Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS DIPONEGORO yang berjudul “*Strategi Toko Tradisional Menghadapi Serbuan Ritel Modern*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melihat dampak dari ritel modern terhadap toko tradisional strategi pemasaran yang dipakai toko tradisional dalam bertahan menghadapi derasnya ritel modern.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan kajian tentang fenomena David VS Goliath sedang tempat penelitian yang penulis teliti adalah Toko Pakaian Muslim Asrie di Pasar Tradisional Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Dan fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu yaitu tentang dampak dari ritel modern terhadap toko tradisional sedang yang penulis teliti tentang pelaksanaan strategi pemasan agar toko tradisional agar mampu bersaing dengan toko modern.¹¹

Jurnal Tata Kota dan Daerah, tentang “*Pengaruh Toko Modern terhadap Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus:Mini market kecamatan Blimbing, Kota Malang)* Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. Terdapat perbedaan karakteristik toko usaha kecil dan

¹⁰Ahmad Reza Safitri, *Dampak Retail Modern Terhadap kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Ciputat, Tangerang Selatan*, Skripsi, Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi , UIN Syarif Hidayatullah Yogyakarta, 2010, h. 20.

¹¹ Gilang Wahyu Prawirasani, *Strategi Toko Tradisional Menghadapi Serbuan Ritel Modern*, Skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014, h. 34.

minimarket di Kecamatan Blimbing, diantaranya meliputi sistem kepemilikan, sistem pelayanan, waktu operasional dan tujuan kulakan. Persepsi masyarakat memunculkan kelebihan dan dari masing-masing fasilitas perdagangan. Masing-masing fasilitas perdagangan, baik toko usaha kecil maupun minimarket memiliki kelebihan dan kekurangan berdasarkan variabel- variabel yang dinilai oleh konsumen pengunjung. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfiksi dengan jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata- rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar.¹²

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung

¹²www.tatakota.ub.ac.id, diakses 16 september 2015, 18:50 WIB.

data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka.¹³ Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar tradisional menghadapi toko pakaian muslim modern (studi kasus pada Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang).

2. Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data yang di gunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.¹⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung.¹⁵ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), h.6.

¹⁴ Safidin Azwar, *metodologi penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1998), h. 91.

¹⁵ Ibid, h. 91.

penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas.

3. Teknik dan Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini antara lain :

a) Observasi

Menurut Nawawi dan Martin, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.¹⁶

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa.¹⁷ Semua hasil observasi akan dicatat dan kemudian catatan tersebut akan dianalisis. Tujuan dari observasi ini adalah

¹⁶Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), h.134.

¹⁷Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2010, h. 87.

untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan penjualan, pelaksanaan penjualan, dan kondisi yang ada di tempat tersebut

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tehnik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*Interviewee*).¹⁸ Wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. Di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pemilik Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

c) Dokumentasi

Metode ini adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, foto kegiatan, dan sebagainya.¹⁹ Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan,

¹⁸Ibid, h. 80.

¹⁹Suharsini Arkanto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), h. 145.

strategi penjualan dan data-data tentang sejarah yang berhubungan dengan pokok penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data menurut Susan Stainback adalah hal yang kritis dalam suatu penelitian, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.²⁰

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.²¹ Tiap-tiap instrumen mempunyai karakteristik yang spesifik dan dibutuhkan kemampuan seorang peneliti untuk dapat menganalisisnya.

Data yang diperoleh biasanya lebih dari satu jenis data, dan diharapkan

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 244.

²¹ Afifuddin. Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,..., h. 145.

semua data saling memperkuat analisis dan pembahasannya.²² Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun *observasi*, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.²³

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

Bab II menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan strategi pemasaran, baik teori yang dikembangkan dalam

²²Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 254.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 244.

ekonomi konvensional maupun teori yang digali dalam khazanah ekonomi Islam.

Bab III menjelaskan tentang profil perusahaan, visi, misi perusahaan, dan strategi perusahaan dalam persaingan.

Bab IV memaparkan analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran di toko Asrie jika dilihat dari pandangan ilmu konvensional maupun ilmu ekonomi islam, apakah sudah mampu bersaing dengan toko yang modern.

Bab terakhir, yakni bab IV berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.¹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33.

sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.²

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).³

Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.⁴

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan, dan permintaan*;

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 3.

³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), h. 1.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 29.

*produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.*⁵

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup.⁶ Simak Firman Allah Swt dalam surah Yusuf ayat 53:

﴿ وَمَا أَكْبَرُ نُفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي ۚ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾

﴿ ٥٣ ﴾

*Artinya : Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena Sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang.*⁷

Sesungguhnya ini termasuk jenis nafsu manusia yang senantiasa menyuruh kepada keburukan karena cenderung syahwat, dipengaruhi oleh tabiat dan sulit menundukkannya serta memahaminya. Kecuali jiwa-jiwa yang dilindungi oleh tuhanku untuk tidak menyuruh kepada kebaikan. Atau kecuali pada rahmat tuhanku memeliharanya. Perihal-NYA adalah memberi rahmat dan ampunan kepada para hamba-NYA.⁸

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2012), h. 14.

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,..., h. 10.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), h.

⁸ Asy-Syaukani, Al Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad, *Fathul Qadir*, (Jakarta : PUSTAKA AZZAM, 2011), h. 651.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan. Sehingga tidak ada yang mubazir.⁹ Seperti dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*¹⁰

Janganlah kamu melampaui batas terhadap Allah dengan mengharamkan hal-hal baik yang telah dihalalkan Allah bagimu. Atau, janganlah kamu melampaui batas sehingga kamu menghalalkan apa yang diharamkan Allah bagimu. Janganlah kamu bersikap terlampaui toleran sehingga kamu mnghalalkan yang haram sebagaimana kamu dilarang bersikap keras terhadap dirimu sendiri hingga mengharamkan yang halal.¹¹

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,....., h. 10.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), h.

¹¹ Asy-Syaukani, Al Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad, *Fathul Qadir*, (Jakarta : PUSTAKA AZZAM, 2009), h. 498..

permintaan jika didukung daya beli.¹² Simak firman Allah Swt. Dalam surah Ali Imran ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ
 مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَاءِ ﴿١٤﴾

Artinya: *Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak[186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).*¹³

Wanita, karena banyak kecenderungan jiwa terhadapnya, sebab wanita adalah jaring-jaring syetan, dan dikhususkannya laki-laki karena tidak dipungkiri lagi dalam mencintai anak-anak perempuan.¹⁴

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan

¹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,....., h. 11.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,....., h. 52.

¹⁴ Asy-Syaukani, Al Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad, *Fathul Qadir*, (Jakarta : PUSTAKA AZZAM, 2009), h. 290.

memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.¹⁵

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*),

¹⁵ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2012), h. 1.

- perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
 - g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).
 - h. Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategisyarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
 - i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
 - j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
 - k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
 - l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.¹⁶

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.¹⁷

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 13-14.

¹⁷ George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.18

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikan.¹⁸

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya

¹⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 3.

adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.¹⁹

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.²⁰ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu.²¹

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2012), h. 41.

²⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta : Amara Books, 2003), h. 22.

²¹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003), h. 23.

upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.²²

3. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri.²³

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.²⁴

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimnulkan dari produk yang dibelinya tersebut.²⁵

²² Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), h. 20.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 431.

²⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,..., h. 12.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 202.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Secara sempit mutu atau kualitas (*quality*) dapat diartikan tanpa cacat sehingga mengakibatkan saling rela (ضامن) di antara masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual-beli. Apabila ada produk tidak disukai oleh pelanggan, itu berarti cacat (produk tidak berkualitas). Produk yang demikian ini apabila dijual dengan harga rendah, pelanggan pun menganggap “produk murahan”; pelanggan enggan memberi predikat sebagai “produk murah”. Secara lebih luas kualitas (*quality*) adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas, selalu mampu memuaskan

pelanggan dan produk yang tidak berkualitas hanya me muakkan pelanggan.²⁶

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengakutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.²⁷

Disini pelayanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer. Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*), tetapi disini ditambahkan dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual) jelek, konsumen tidak akan puas. kebutuhan apa yang sedang dicari.²⁸

²⁶ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015), h. 28.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 211-213.

²⁸ J. Supranta dan Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media. 2011), h. 12.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁹

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.³⁰

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 223.

³⁰ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 68-69.

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menyetengahkan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah akan menetapkan harga sesuai dengan pasar.³¹ Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt, dalam surah Al Maaidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu.*³²

Janganlah kamu melampaui batas terhadap Allah dengan mengharamkan hal-hal baik yang telah dihalalkan Allah bagimu. Atau, janganlah kamu melampaui batas sehingga kamu menghalalkan apa yang diharamkan Allah bagimu. Janganlah kamu bersikap terlampaui toleran sehingga kamu menghalalkan yang haram sebagaimana kamu dilarang

³¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 10.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,..., h. 123.

bersikap keras terhadap dirimu sendiri hingga mengharamkan yang halal.³³

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁴

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.³⁵

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁶

³³ Asy-Syaukani, Al Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad, *Fathul Qadir*, (Jakarta : PUSTAKA AZZAM, 2009), h. 498..

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....,h. 234.

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), h. 151.

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,.....,h. 159.

Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.³⁷

C. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan aktual dan pelanggan potensial suatu produk. Semula pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu,

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 264.

seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan dan sebagainya.³⁸

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional memiliki pengunjung yang luar biasa.

Beberapa pasar tradisional ada yang spesifik misal pasar kain, plastik, atau pasar elektronik. Amati pengunjung pasar tersebut, termasuk dalam golongan mana, daya beli, tujuan ke pasar dan karakternya. Tiap pasar memiliki konsumen tersendiri. Pasar grosir adalah pasar dengan pengunjung para pedagang besar, sedangkan pasar ditingkat kecamatan adalah konsumen langsung. Dengan melihat tipe pengunjungnya anda bisa menentukan kelayakan berdagang di pasar tradisional.³⁹

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup. Adanya pasar maka terjadi proses pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar, memiliki multi peran selain pertemuan antara produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang

³⁸ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015), h. 3.

³⁹ Yuyun Alamsyah, *Antipasi Krisis Global*, (Jakarta : Elex Media Komputindo. 2009), h. 105-106

dibawa oleh setiap masyarakat. Sehingga pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya budaya yang dihasilkan.⁴⁰

2. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang berAC, kasir yang berjajar, bersih dan luas. Beberapa dekade ini di Indonesia banyak bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam hypermart yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung hypermart ada beberapa tipe, bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan dan selebihnya jalan-jalan.⁴¹

Pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label yang tercantum dalam barang (*Barcode*), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.⁴²

⁴⁰ Koentoningrat, *Kebudayaan, Mentalis, dan pembangunan*, (Jakarta : PN Balai Pustaka, 2002), h. 44.

⁴¹ Yuyun Alamsyah, *Antipasi Krisis Global*,....., h. 106

⁴² Baso Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty (Yogyakarta : Delta Khairunnusa, 2002)

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Toko Asrie

Sejak tahun 1970, Bapak H. Asrori mulai merintis usahanya dengan cara berjualan keliling tiap hari pasaran ditiga pasar sekitar rumahnya yaitu pasar Tersono, Limpung, dan Banyuputih, Bapak dengan satu orang istri dan 7 orang anak ini tidak pantang menyerah dalam mencari nafkah untuk keluarganya. Dengan berjualan keliling dari pasar satu ke pasar yang lainnya, bapak H. Asrori dulunya berjualan berbagai macam pakaian, sandal, dan perlengkapan salat (peci, sajadah, dan lain-lain).

Sekitar tahun 1980, Bapak H. Asrori mulai menetap berjualan hanya di pasar Limpung , dan berani menyewa lapak di pasar Limpung. Waktu itu penataan pasar masih jadi satu belum di pisah, Bapak H. Asrori berjualan berdampingan dengan penjual beras. Beliau berani menyewa lapak dengan mengambil jalan meminjam uang kepada bapak H. Kacung.

Tahun 1983, setelah 3 tahun menetap berjualan di pasar Limpung, Dinas Perdagangan dan Perekonomian Kota Batang melakukan renovasi di pasar Limpung, pasar tersebut dilakukan penataan dan pembongkaran, dimana penjual pakaian ditempatkan di tempat yang sama dengan penjual sembako, kitab, sayuran, kelontong dan lain-lain juga ditempatkan sama seperti penjual pakaian. Sejak itulah bapak H. Asrori berjualan di tempat yang sekarang ditempati, tetapi masih berupa kios kecil yang sederhana.

Tahun 1988, 5 tahun menempati tempat yang sekarang ini bapak H. Asrori merasakan kemajuan pada tokonya yang semakin ramai dan omset penjualannya semakin menjanjikan. Bapak H. Asrori merenovasi kiosnya menjadi toko yang lumayan besar dan menjadi seperti sekarang ini. Bukan cuma merenovasi tokonya tetapi bapak H. Asrori juga menambah barang dagangannya seperti menambah pakaian muslim, sepatu, seragam sekolah, dan tas sekolah. Tidak hanya itu saja bapak H. Asrori juga memberi nama pada tokonya dengan nama “TOKO ASRIE”.

Tahun 1989, bapak H. Asrori kerepotan dengan keadaan tokonya yang semakin ramai, kemudian meminta bantuan kepada anak pertamanya. Bukan hanya membantu berjualan saja tetapi juga membantu dalam segala hal yang dibutuhkan di tokonya. Kondisi usia bapak H. Asrori yang semakin tua membuat bapak H. Asrori berfikir untuk memberikan usahanya kepada anak pertama untuk mengurus dan memegang toko tersebut. Sejak tokonya dipegang anak pertamanya keadaan toko bukan semakin ramai tapi malahan semakin sepi, disitu bapak H. Asrori turun lagi ketoko untuk mengkondisikan keadaan toko yang semakin memburuk. Dan alhamdulillah selama 2 bulan di pegang bapak H. Asrori keadaan toko mulai membaik, dan semakin baik, saat itu bukan cuma anak pertamanya yang membantu, tetapi anak kedua bapak H. Asrori juga ikut membantu usaha tersebut.

Tahun 1990, usaha bapak H. Asrori diamanatkan kepada anak keduanya, kondisi toko yang menjual berbagai macam barang membuat anak keduanya pusing dalam keuangan toko tersebut sehingga mengurangi barang

dagangannya. Di toko Asrie yang tersisa hanya pakaian muslim, sragam sekolah dan, sepatu. Tetapi dengan berkurangnya barang yang ada di toko tersebut membuat toko kembali sepi dan tidak banyak peminat. Disitulah bapak H. Asrori memutar otak untuk memberikan usahanya kepada anak ketiganya, pada waktu dipegang oleh anak ketiganya toko tersebut ada pengurangan barang yang dijual dan ada penambahan barang yang dijual, penambahan seperti yang tadinya hanya menjual pakaian muslim khusus pria saja tetapi ditambahi dengan pakaian muslim wanita dan pakaian batik, pengurangannya seperti sepatu ditiadakan. Dengan adanya penambahan dan pengurangan barang membuat toko tersebut mulai rame lagi dan malah semakin ramai. Sampai sekarang toko tersebut masih ramai karna pengelolaan yang baik dari anak ketiga yaitu masrur, yang sampai saat ini dipercaya oleh bapak H. Asrori untuk mengelolanya.

Tahun 1991, Toko Asrie mengalami kemajuan yang sangat pesat sampai bisa membuat toko baru disekitar Toko Asrie tapi dengan nama yang sama. Di situlah masrur mulai merekrut karyawan untuk membantu memasarkan dagangannya, sampai sekarang berjalan lancar dan memuaskan.¹

¹Hasil wawancara dengan manajer Toko Asrie.

B. Profil Toko Asrie

1. Visi dan Misi Toko Asrie

a. Visi

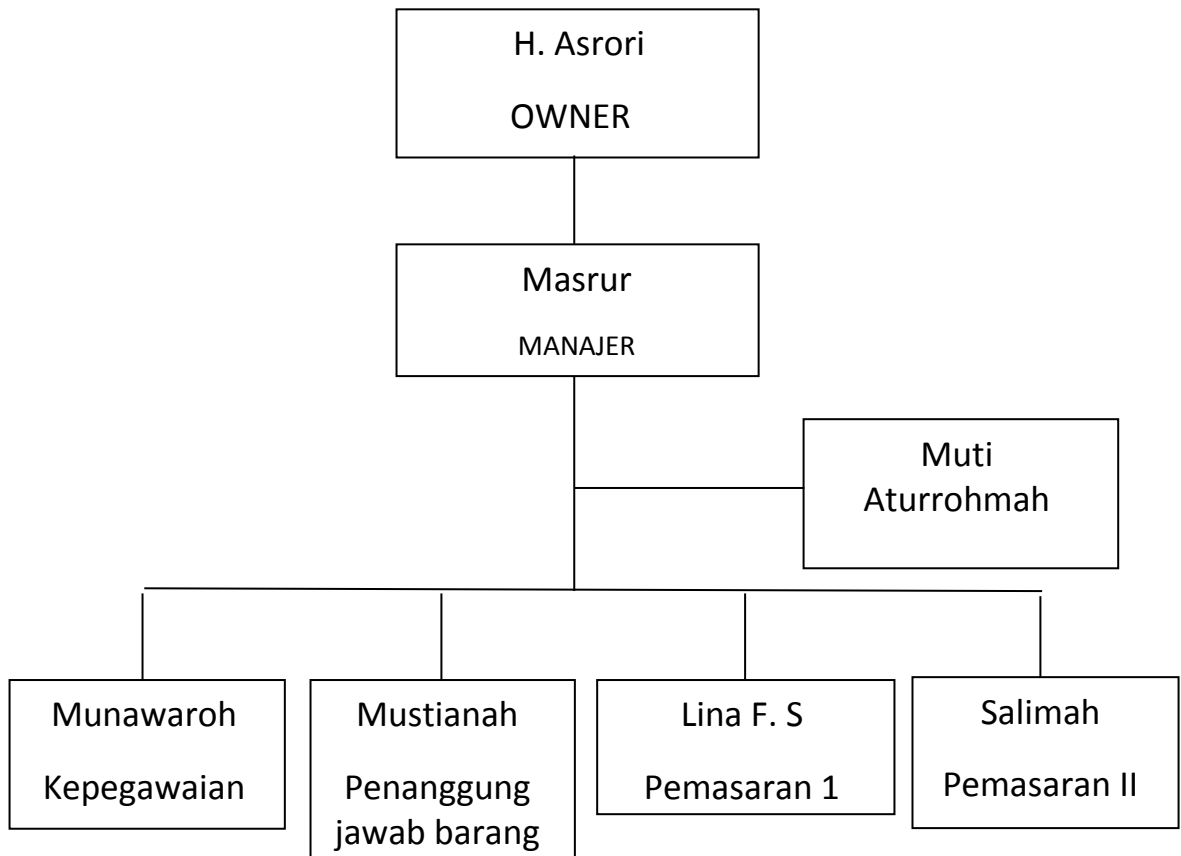
Mewujudkan “Toko Asrie” sebagai usaha mandiri, unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan memberi manfaat pada masyarakat.

b. Misi

- Meningkatkan kualitas pemasaran guna memuaskan konsumen.
- Meningkatkan pelayanan dan menyediakan outlet yang memadai untuk menjaga loyalitas konsumen.
- Menjaga kualitas dan meningkatkan barang guna meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.



3. Kemitraan dan tanggapan masyarakat.

a. Kemitraan dengan pemasok pakaian muslim pria

Untuk memenuhi kebutuhan barang dagangan seperti pakaian muslim pria, Toko Asrie mengambil pakaian dari konveksi pakaian muslim pria di Pekalongan, ada sekitar 3 konveksi (Pribumi, Asco, Sumayyah) yang menyetorkan barang produksinya ke Toko Asrie.

b. Kemitraan dengan pemasok pakaian muslim wanita

Tidak jauh berbeda dengan pakaian muslim pria, pakaian muslim wanita juga memasok barang dagangan dari Pekalongan, akan tetapi dari konveksi yang berbeda, ada konveksi Tri buana, Asvia, dan Young. Dari ketiga konveksi tersebut biasanya ada yang mengantarkan barangnya langsung ke toko ada juga yang diambil oleh manajer toko.

c. Kemitraan dengan pedagang grosir pakaian batik

Sejak adanya penambahan pakaian batik pada Toko Asrie, manajer toko berfikir untuk mengambil barang dari Pekalongan, tapi bedanya tidak dikirim dari penyeter melainkan belanja langsung ke tempat pusat grosiran batik di Pekalongan.

d. Kemitraan dengan pemasok sajadah, peci dan, sarung

Barang-barang seperti sajadah dan sarung didatangkan dari pekalongan langsung Toko Young dan Pribumi, sedangkan peci didatangkan langsung dari Semarang yaitu Toko Mahkota Punya Nama. Biasanya barang seperti ini lakunya musiman jadi jarang mengambil dari pemasok. Tidak seperti barang lainnya yang datang setiap sebulan sekali.²

e. Tanggapan Masyarakat

Sejak adanya toko Asrie di Pasar Limpung, masyarakat sekitar Pasar Limpung tidak perlu lagi repot-repot mencari pakaian muslim dan perlengkapan muslim lainnya ke tempat yang jauh seperti ke kota

² Wawancara dengan manajer Toko Asrie.

Batang, Pekalongan, bahkan ke Semarang. Cukup ke pasar tradisional Limpung yang bertempat di antara Pasar Banyuputih dan Pasar Bawang, tempatnya yang strategis dan mudah dicari.

4. Karyawan

Jumlah karyawan pada awal usahanya tidak ada (masih dikerjakan sendiri) dan saat ini jumlah keseluruhan karyawan ada 8 pekerja yang semuanya ditempatkan di Pasar Limpung di kedua Toko Asrie. Semua karyawan toko Asrie lulusan SMA. Upah karyawan saat ini sekitar 800 ribu perbulan, dan penentuan upah dilakukan dengan berdasarkan tugas dan masa kerja. Untuk karyawan dalam masa training selama satu minggu karyawan diberi uang makan selama sebulan Rp. 210.000,- (Dua Ratus Sepuluh Ribu Rupiah).³

Pengambilan karyawan yaitu dengan mempekerjakan anak muda dalam silsilah keluarga bapak H. Asrori yang tidak melanjutkan pendidikan. Karyawan juga diberikan kesejahteraan dalam bekerja berupa:

1. Membebaskan karyawan untuk bersosialisasi dengan karyawan toko sebelah
2. Ada jam istirahat untuk sholat, dan makan siang
3. Tunjangan hari raya.

Disiplin kerja tetap diperhatikan dan dilaksanakan oleh karyawan, dan bagi yang melanggar diberikan teguran peringatan secara lisan, bila

³ Wawancara dengan manajer Toko Asrie.

berlanjut sampai bisa dikeluarkan. Sampai saat ini belum terjadi pelanggaran disiplin yang sampai diberikan surat peringatan.

Tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses pemasaran dan penjualan, pada awal usaha masih ditangani oleh pemilik toko sendiri. Karena semakin ramai dan semakin banyak barang yang dijual pemilik toko mengajak anak-anaknya untuk ikut mengurus toko dan membantu berjualan. Selanjutnya semakin berkembangnya zaman, pemilik toko dan pengelola sekarang merekrut karyawan, yang saat ini memiliki tugas masing-masing yaitu :

- a. Manajer mengurus semua keperluan yang ada di toko
- b. Keuangan mengurus pemasukan, pengeluaran keuangan harian dan laporan akhir tahun
- c. Penanggung jawab barang mengurus keadaan barang yang datang, barang yang sudah tidak diminati masyarakat, dan pengecekan barang saat akhir tahun
- d. Pemasaran I bertugas menentukan harga, melayani pembeli yang menawar harga barang dan mengkondisikan karyawan
- e. Pemasaran II membantu pemasaran I apabila dalam memasarkan barang dagangannya mengalami kesulitan
- f. Karyawan bertugas melayani pembeli, mengambilkan barang yang pembeli inginkan.

Demikian sekilas profil toko pakaian muslim yang berada di pasar tradisional Limpung dan sampai saat ini dikenal dengan nama “Toko Asrie” yang dikelola oleh bapak H. Asrori.⁴

C. Strategi Pemasaran Toko Asrie di Pasar Tradisional Kecamatan Limpung Kabupaten Batang

Berikut daftar nama responden karyawan dan pembeli di Toko Asrie :

Tabel 1.1. Daftar Responden

Responden	Pendidikan	Bagian
R1	SMA	Manajer
R2	SMA	Pemasaran I
R3	SMA	Pemasaran II
R4	SMA	Penanggung jawab barang
R5	SMA	Karyawan
R6	SMA	Karyawan
R7	SMA	Karyawan
R8	SMA	Karyawan

Sumber : Data Primer

Karyawan yang ada di Toko Asrie dijadikan respondes karena dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

⁴ Wawancara dengan Manajer Toko Asrie

Responden tersebut semuanya karyawan Toko Asrie yang saat ini masih bekerja aktif di Toko tersebut.

Peneliti melakukan pengamatan selama 1 bulan dan melakukan wawancara mendalam dengan jumlah responden 8 orang yang dapat diselesaikan dalam jangka waktu selama 1 minggu. Hasil yang didapat dari pengamatan, ternyata keterangan antar responden tidak terlalu berbeda, bahkan cenderung sama. Dari sekian responden, peneliti menemukan beberapa hasil wawancara yang berbeda dengan responden lainnya. Berikut ini pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kategori yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya yang terdiri dari kualitas, harga, pelayanan, kelengkapan barang, tempat strategis.

1. Kualitas

Toko Asrie tidak mengambil barang dari konveksi dan penyetor yang sembarangan, tetapi sebelum barang itu diambil dari konveksi, sebelumnya penanggung jawab barang dan manajer mengecek dulu kualitas barang yang dibuat di konveksi tersebut apakah hanya model bagus tetapi bahan utamanya jelek, atau kain bagus tapi jahitannya jelek. Di toko Arie benar-benar memilih barang yang bagus jahitannya, kainnya, modelnya, yang benar-benar berkualitas.

Pada periode pertama dari hasil peneliti melakukan wawancara. Hal ini didukung dengan pernyataan manajer di toko tersebut yang menyatakan sebagai berikut :

“Saya mendapat amanat dari bapak H. Asrori sendiri, kalau menjual barang itu tidak usah mengikuti cara berjualan tetangga sebelah, tetapi carilah keunikan pada tokomu sendiri dengan berani menjamin kualitas barang yang baik dan bisa memuaskan pelanggan.” kata R1.⁵

Selain R1, peneliti juga mewawancarai pelanggan yang saat itu sedang membeli salah satu barang di toko Asrie. Tuturnya sebagai berikut :

“dulunya saya sering kecewa kalau membeli pakaian di pasar tradisional, karena mauapun harga murah tetapi kualitas barangnya sangat jelek, kemudian saya dikasih tau sama adik ipar saya yang kebetulan satu kampung dengan pemilik toko, kalau membeli pakaian dan perlengkapan muslim lainnya mending di toko Asrie saja, eh ternyata barangnya benar-benar bagus dan tidak mengecewakan.” kata R7.⁶

Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari R2 yang mengatakan :

“sejak saya bekerja disini menjadi bagian pemasaran, saya mendengar pujian-pujian yang baik dari para pelanggan yang merasa terpuaskan dengan kualitas barang yang kami jual, sehingga banyak pembeli yang berulang kali kembali ke toko kami.” Kata, R2.⁷

Dari penjelasan ketiga Responden diatas bahwa mereka benar-benar mendapati kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan kualitas yang ada di toko-toko besar. Dengan kualitas yang menjanjikan bagi pelanggan Toko Asrie selalu mengembangkan kualitas barang yang dijualnya, biasanya sebulan sekali manajer bersama dengan penanggung jawab

⁵ Wawancara dengan masrur, manajer toko Arie tanggal 14 November 2015 jam 14.00 WIB.

⁶ Wawancara dengan ulfa tunisak, pelanggan toko Asrie tanggal 14 November 2015 jam 14,00 WIB.

⁷ Wawancara dengan Lina F. S, Bagian Pemasaran 1 tanggal 14 November 2015 jam 15.00 WIB.

barang mengecek langsung kerumah produksi barang-barang yang dijualnya.

2. Harga

Toko asrie ini tidak melihat toko tetangga yang menjual barangnya dengan harga yang murah tetapi kualitas rendah. Di toko asrie masih mengedepankan kualitas tapi menjualnya dengan harga masih kisaran harga pasar. Untuk membuktikan barang yang dijualnya masih harga pasar peneliti mewawancarai karyawan yang ada di toko Asrie.

“banyak pembeli yang saya layani puas dengan barang yang dijual di toko kami, karna tidak hanya kualitas yang bagus tetapi harganya pun tidak melonjak tinggi, harganya masih bisa diatasi kantong masyarakat menengah ke bawah, tetapi bisa menikmati barang dengan kualitas bagus.” Kata, R5.⁸

Hal ini diperkuat dengan pernyataan karyawan yang saat itu sempat peneliti wawancarai yaitu :

“biasanya toko pakaian di pasar tradisional seperti mereka menwarkan harganya tinggi dengan kualitas barang yang seadanya, karena nantinya bakal ditawar oleh pelanggan, tetapi di toko ini kami menawarkan harga yang sewajarnya apabila ditawar dapatnya tidak jauh dengan harga yang ditawarkan.” Kata, R8.⁹

Dari pemaparan terahir tentang harga di toko Asrie, menyatakan bahwa toko asrie berani menwarkan harga yang sesuai dengan keadaan barang tidak terlalu mahal menawarkannya juga tidak terlalu murah memberikan kepada pembeli . Disitu dapat disimpulkan bahwa toko

⁸ Wawancara dengan Munawaroh, karyawan di Toko asrie tanggal 16 november 2015 jam 13.00 WIB.

⁹ Wawancara dengan Faizah , karyawan di Toko Asrie tanggal 16 November 2015 jam 15.00 WIB.

Asrie ini merupakan toko yang berbeda dengan toko pada umumnya yang ada di pasar tradisional.

3. Pelayanan

Pelayanan dalam sebuah toko itu sangat diperlukan, apalagi dalam menawarkan barang dagangan, pelayanan yang baik akan mendapat respon dan tanggapan yang baik pula dari para pembeli.

Responden R6 merupakan responden pertama yang peneliti wawancarai dan menyatakan :

“semenjak saya bekerja disini saya dilatih untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, jangan sampe pembeli itu kapok dan tidak lagi datang ke toko ini, karna pelayanan yang tidak memuaskan dan tidak adanya sopan santun kepada pembeli.”¹⁰

Tidak jauh berbeda dengan yang di ungkapkan Responden R3 yang merupakan bagian pemasaran di Toko Asrie :

“kami tetap menjaga tradisi sopan santun dalam toko ini, bagaimanapun model pembeli yang bakal datang kesini kami tetap melayaninya dengan sabar, ramah, murah senyum, dan satu lagi pasang muka ceria.”¹¹

Berdasarkan penjelasan responden diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik itu sangat penting dalam pemasaran dan perdagangan. Dengan kita menanamkan keramahan, kesopanan, kesabaran, dan senyum saat melayani pembeli yang sedang bertransaksi maupun sedang memilih-milih barang membuat kepuasan bagi pelanggan.

¹⁰ Wawancara dengan Sutriyah, karyawan pada toko Asrie tanggal 18 November 2015 jam 13.00 WIB.

¹¹ Wawancara dengan Salimah, Bagian Pemasaran tanggal 18 november 2015 jam 13.00 WIB.

Prosentase pembeli itu akan datang lagi ke toko kita itu sangat besar, karena sebelumnya pembeli merasa terpuaskan, tidak hanya dengan kualitas barang, harga murah saja tetapi juga dengan pelayanan yang sangat memuaskan.

4. Kelengkapan Barang

Sebuah toko akan dinamakan toko apabila ada barang yang dijual, apabila toko tersebut tidak ada yang dijual maka tidak toko namanya, tetapi tempat kosong. Ditoko itu bukan hanya menjual satu ada dua barang saja, dan tidak satu atau dua jenis barang, tetapi berbagai macam barang yang dijual . adanya barang yang dijual maka akan datang lah pembeli yang mencari barang yang diinginkan, dan kelengkapan barang yang dijual itu menjadi salah satu faktor penentu ramai atau tidaknya toko itu, apabila toko itu menawarkan barang yang lengkap maka banyak pembeli yang berminat datang ke toko tersebut.

Dari pemaparan diatas peneliti melakukan wawancara dengan penanggung jawab barang . Berikut ini pernyataan responden R4 :

“Saya sebagai penanggung jawab barang selalu mengecek barang sekiranya mana yang perlu distok atau disetori lagi, jangan sampai barang yang sudah kosong dibiarkan tidak ada penambahan, karena itu bisa mengecawakn pelanggan yang biasa membeli barang tersebut, dan pas waktu itu barang sedang kosong, sesegera mungkin saya meminta barang untuk segera datang”¹².

Dari pernyataan responden dapat disimpulkan bahwa toko Asrie ini memiliki kelengkapan barang yang lengkap, sehingga membuat para

¹² Wawancara dengan Mustianah, penanggung jawab barang tanggal 19 November 2015 jam 14.00 WIB.

pembeli, tidak perlu lagi mencari barang di toko lain saat ingin membeli pakaian muslim, cukup datang ke toko Asrie semua yang dibutuhkan sudah ada dan tidak perlu mengeluarkan harga yang tinggi dan pergi jauh dari daerah sendiri

5. Tempat yang strategis

dalam memilih tempat untuk berjualan tempat yang strategis menjadi salah satu penentu yang sangat menjanjikan, orang akan melihat pertama tempat tersebut, karena berada di dalam dan tidak begitu berdempetan dengan toko lain, punya ruang yang nyaman bagi pembeli untuk memilih dan menawar barang yang ingin dibeli. Untuk mengetahui apakah toko Asrie memiliki tempat yang benar-benar strategis peneliti menanyakan kepada salah satu responden R7, yaitu:

“menurut saya Toko Asrie ini tempatnya sangat pas, berada lurus dengan pintu masuk ke dalam pasar, sehingga mudah diingat dan mudah dicari oleh pelanggan yang ingin kembali lagi ketempat itu untuk membeli lagi pakaian yang diinginkan.”¹³
Pernyataan itu juga diperkuat oleh R3:

“ tempat ini biasanya menjadi tempat pertama yang dikunjungi pembeli saat mereka ingin memasuki pasar untuk mencari pakaian yang diinginkan, karena Toko ini berada di urutan pertama apabila ingin memasuki bagian toko-toko pakaian.”¹⁴

Dari pemaparan kedua karyawan tersebut dapat disimpulkan bahwa toko asrie benar-benar memiliki tempat yang strategis. Dan mempunyai ruang yang enak untuk menawar dan memilih barang.

¹³ Wawancara dengan Sutriyah, karyawan Toko Asrie !* November 2015 jam 13.00 WIB.

¹⁴ Wawancara dengan Salimah, Bagian Pemasaran tanggal 18 november 2015 jam 13.00 WIB.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syari'ah Toko Pakaian Muslim Asrie Di Pasar Tradisional Kecamatan Limpung.

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.¹ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu.²

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.³ Strategi pemasaran yang digunakan di Toko Asrie adalah sebagai berikut :

¹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*,..., h. 22.

² Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*,..., h. 23.

³ Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran*,..., h. 20.

1. Kualitas.

Dari waktu ke waktu toko Asrie mendapatkan respon yang positif dari pelanggan dan masyarakat. Semenjak mengedepankan kualitas barang yang dijual.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.⁴

Toko Asrie memang toko kecil yang berada di dalam pasar tradisional, tapi kualitas barang yang disuguhkan kepada pembeli tidak kalah dengan barang yang dijual di toko-toko modern, toko ini berani menjamin kualitas yang ada, mampu bersaing dengan kualitas toko modern. Kualitas produk yang ada di toko Asrie mempunyai keistimewaan sendiri seperti, merek berkualitas, garansi, design yang modern, dan lain-lain.

Manajer toko Asrie selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko, maka barang itu tidak jadi diambil dan

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 211.

mending mengambil barang dari pemasok yang lain. Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan di pasar tradisional, karena biasanya pasar tradisional hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya. Yang penting apa yang dijual bisa laku dan bisa untuk kulakan lagi.

2. Harga.

Berdasarkan dari hasil penelitian, harga barang yang ditetapkan di toko Asrie ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Banyak toko yang dengan seenaknya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena di pasar tradisional biasanya ada proses tawar menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Tapi banyak orang juga yang tidak bisa menawar barang di pasar tradisional. Dari situlah manajer toko Asrie berinisiatif menetapkan harga pas pada tokonya, tapi bisa ditawar hanya beberapa persen saja dari harga yang ditawarkan, jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di pasar tradisional.

Pada dasarnya pasar tradisional itu terkenal dengan harganya yang murah, tetapi dengan barang yang berkualitas rendah. Berbeda dengan toko Asrie, toko ini menyediakan barang yang berkualitas, tetapi masih dengan harga standar pasar tradisional. Toko ini juga tidak terpengaruh dengan meningkatnya harga di toko-toko lainnya. Toko ini memiliki

patokan harga sendiri dan berani mengambil resiko dengan patokan harga tersebut.

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menyetengahkan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah dan akan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar.⁵ Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt, dalam surah Al Maaidah ayat 87:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu.*⁶

Penetapan harga yang ada di Toko Asrie sudah di pertimbangkan matang-matang oleh pemilik toko dan manajer toko. Mereka berani mempertanggung jawabkan harga yang sudah ditetapkan diawal, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tapi dengan kualitas yang baik toko tersebut berani bersaing dengan toko yang berskala modern.

⁵Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 10.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,....., h. 123.

3. Pelayanan

Pasar tradisional biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli yang melewati depan tokonya. Berbeda dengan keadaan pelayanan yang ada di toko Asrie, toko ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, ditoko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik.

Karyawan yang bekerja di toko Asrie bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.⁷

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 211-213.

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan.

4. Kelengkapan Barang

Dalam suatu usaha, terutama usaha dibidang perdagangan, barang yang diperdagangkan tidak hanya satu jenis barang saja, melainkan berbagai macam barang yang dijual dan tidak jauh dari macam-macam yang diperdagangkan, contohnya kita berdagang dibidang pakean muslim, disitu kita tidak hanya berjualan pakean muslim saja, akan tetapi diisi dengan buku tuntunan sholat, peci, sarung dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan Islami, terutama menambahi apa yang sering dicari oleh pembeli.

bukan hanya barangnya saja yang lengkap, akan tetapi toko tersebut juga menyediakan macam-macam model, sehingga pembeli yang datang tidak hanya disuguhkan dengan model yang itu-itu saja akan tetapi model pakaian muslim terbaru.

5. Tempat Strategis

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih,

semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh dalam terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Lokasi usaha yang strategis harus mencakup berbagai aspek yang memungkinkan pembelinya mudah datang ketempat tersebut, aspek yang perlu diperhatikan seperti, mudahnya sarana transportasi, tempatnya yang mudah diingat pembeli, berdagang sesuai kelompoknya.

Pemaparan tersebut diperkuat oleh kotler dan kellen yaitu pemilihan tempat yang baik meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.⁸

B. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Toko Asrie Di Kecamatan Batang

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis itu sudah pasti ada faktor yang mendukung tercapainya usaha tersebut, dan ada juga faktor penghambat dari usaha tersebut. Tidak jauh berbeda dengan toko Asrie, di toko ini juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stremgths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara

⁸ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*,(Indonesia : PT INDEKS, 2009), h. 23.

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.⁹

1. Faktor Penghambat

Sedangkan beberapa hal yang menghambat dalam strategi pemasaran Toko Asrie di kecamatan Limpung kabupaten Batang yang berupa *Weakness* (kelemahan) dan *Treatment* (Ancaman). Faktor penghambat Toko Asrie yaitu sebagai berikut:

a) Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang, dan jangka waktunya 3 hari sampai satu minggu.

b) Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh toko Asrie memang sudah cukup banyak, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu toko ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu melayani pembeli. Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan

⁹ Rangkuti Freddy, *Analisis Swit Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 18-19.

di Toko Asrie biasanya manajer toko memperkerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain.

c) Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain Toko Asrie yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangan ketoko. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke toko Asrie sudah duluan diambil oleh toko lain yang datang ke tempat konveksinya secara langsung. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong naik, manajer dan peannngung jawab barang mengambil langsung barang ke tempat konveksi.

2. Faktor Pendukung.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang merupakan kesempatan pasar bagi para pengusaha untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat akan menjadi senang dan puas terhadap bisnisnya itu. Oleh karena itu toko Asrie haruslah selalu mengamati kebutuhan serta keinginan atau selera masyarakat secara berkesinambungan. Dari sinilah faktor pendukung kesuksesan toko Asrie, mereka menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pembeli dan berani mengambil resiko dari apa yang mereka keluarkan. Faktor pendukung dalam strategi Pemasaran Toko Asrie yakni meliputi:

a) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam proses pemasaran di toko Asrie membuat kemajuan dan perubahan besar yang terjadi di toko tersebut. Yang semulanya toko tersebut ramai karena di tangani secara langsung oleh bapak H. Asrori, kemudian diberikan kepada anak pertama dan keduanya yang mengalami kegagalan, dan sekarang dipegang oleh anak ketiganya yang mengalami kemajuan dan perkembangan yang baik dalam tokonya. Kemajuan ini karena adanya manajemen yang baik dari manajer toko Asrie yang sekarang ini, bukan hanya menerima laporan dari masing-masing penanggung jawab saja tetapi manajer toko ini turun langsung ke toko untuk melihat kerja dari karyawan-karyawannya. Sehingga disitu semua kegiatan terkendali dengan baik dan lancar.

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan kegiatan yang strategis, praktis, atau operasional dan terprogram.dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasaran.¹⁰

¹⁰ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFEE, 2014), h. 148.

b) Karyawan yang jujur

Disini kejujuran seorang karyawan kepada pemilik toko, manajer, dan karyawan lainnya sangat baik. Di toko Asrie semuanya seperti keluarga, tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, pelatihan dan komunikasi yang baik kepada sesama karyawan yang menjadikan karyawan jujur, dan mau bekerja secara ikhlas untuk bos mereka. Contohnya: setiap ada salah satu karyawan yang sakit karyawan lain mau dengan ikhlas menggantikan pekerjaan temannya.

c) Dukungan dari Masyarakat

Dukungan dari masyarakat merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di toko Asrie, secara tidak langsung masyarakat itu ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan toko. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan pemukiman warga membuat masyarakat mudah dalam berbelanja pakain, apalagi masyarakat yang sudah terbiasa membeli di Toko asrie.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Syari'ah Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional, dapat disimpulkan pelaksanaan strategi pemasaran dan faktor penghambat pendukungnya sebagai berikut :

1. Kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut.

Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di Toko Asrie. Sedangkan harga yang ditawarkan di toko Asrie tidak melonjak tinggi, hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, toko Asrie berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjajikan. Tidak hanya kualitas, harga saja yang ditonjolkan di toko Asrie, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, karyawan yang dididik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di Toko Asrie membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan pakaian yang dicari ada di Toko Asrie, dan disitu pelanggan merasa terpuaskan. Dan juga letak Toko Asrie mudah dicari oleh pelanggan yang ingin datang kembali.

2. Faktor penghambat yang ada di Toko Asrie meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatan barang datang. Sedangkan Faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Asrie Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan, penulis melihat, memang strategi yang digunakan di Toko Asrie sudah baik, tetapi akan lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi, bukan hanya mengandalkan yang sudah ada.
2. Kualitas yang disuguhkan di Toko Asrie sudah terjamin, jangan sampe membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercaya oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan itu sangat sulit, apabila sudah pernah dikecewakan pelanggan tersebut sudah tidak sepenuhnya percaya kepada kita, jadi toko Asrie harus lebih bisa memuaskan pelanggannya, supaya pelanggannya bertambah tidak berkurang.
4. Sebaiknya karyawan yang ada di Toko Asrie lebih aktif bukan pasif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya

pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Asrie. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko, karna pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.

5. Sebaiknya sistem pemasarannya lebih dikembangkan lagi, karena sistem pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula bagi Toko asrie. Sistem pemasaran di Toko ini menjadi pusat dari keberhasilan Toko tersebut, apabila sistem pemasannya tidak dikembangkan dengan baik maka, akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.
6. Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memper kaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji dan puji hannyalah milik Allah SWT semata, Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia menyadarkan penulis akan kekurangan sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Franscis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
- Afiffudin, dan Beni Ahmad saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia, 2012.
- Arkanto, Suharsini, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 1998.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Manajemen*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011.
- Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1998.
- Candra, Gregorius, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002.
- Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Kelompok Gema Al-Huda.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 2014.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS, 2013.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002
- Kotler, Philip dan Keller Kevin lane, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT INDEKS, 2009.

- Prawirasani, Gilang Wahyu, *Strategi Toko Tradisional Menghadapi Serbuan Ritel Modern*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Pasar Tradisional dan Pasar Modern, [Http:// Pramarda.blogspot.com/2014/04](http://Pramarda.blogspot.com/2014/04).
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Supranta, J, dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011
- Safitri, Ahmad Reza, *Dampak Retail Modern terhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Ciputat*, Tangerang Selatan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN SYARIF HIDAYATULLAH YOGYAKARTA, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dengan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Steiner, A. George, dan John B. Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 1997.
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang : CV Karya abadi, 2015.
- Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003.
- Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2003.

Widi, Restu Kartiko, *Asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.

Alamsyah, Yuyun, *Antisipasi Krisis Global*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009.

www.tatakota.Ub.ac.id. diakses 16 September 2015, jam 18:50 WIB.

LAMPIRAN-LAMPIRAN







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/1113/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **KHIKMATUN KHASANAH**
NIM : **112411109**
Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-65 tahun 2015 di Kabupaten Blora, dengan nilai :

.....**82**..... (..... **4,0 / A**)

Semarang, 7 Desember 2015

Ketua,



[Signature]
Dr. H. Sholihan, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

SERTIFIKAT

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama :
NIM :
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" **MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGENMBAN AMANAT RAKYAT** "

yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

LULUS

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011



An. Rektor
Pembantu Rektor III
Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH
REPUBLIK INDONESIA

Surat Keterangan

Nomor : 14 12/S.Ket/Dep.5/IV/2012

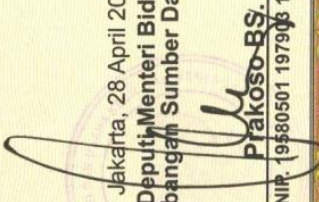


Diberikan Kepada :
KHIKMATUL KHASANAH
Telah mengikuti :

WORKSHOP PENUMBUHAN MOTIVASI BAGI CALON WIRAUSAHA

Pada Tanggal 28 April 2012
Di Semarang Provinsi Jawa Tengah
Diselenggarakan oleh :
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia

Jakarta, 28 April 2012
Deputi Menteri Bidang
Pengembangan Sumber Daya Manusia


Prakoso BS.
NIP. 19880501 197903 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : KHIKMATUN KHASANH

NIM : 112411109

Tempat Tanggal Lahir: Batang, 21 Mei 1993

Alamat Asal : Jetis rt/rw 02/01 Bulu, Banyuputih, Batang

Tempat Tinggal : Jl. Honggowongso No. 10

Pendidikan : 1. SDN Bulu 01 Banyuputih Batang Lulus Tahun 2005
2. MTS NU 01 Banyuputih Batang Lulus Tahun 2008
3. MA NU 01 Banyuputih Batang Lulus Tahun 2011
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi
Islam UIN Walisongo Semarang Lulus Tahun 2015

Semarang, 12 Mei 2016
Penulis

KHIKMATUN KHASANAH
112411109