

**STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA  
(STUDI KASUS BUTIK ALAM BENING, KECAMATAN  
LIMPUNG KABUPATEN BATANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**IGLESIAS FORTUNA VALDERAMA**

**NIM 132411021**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2017**

**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag**

**NIP. 19590413 198703 2 001**

Jl. Tanjungsari No.31 Tambakaji, Ngaliyan, Semarang

**Much. Fauzi, SE. MM. H.**

**NIP. 19730217 200604 1 001**

Jl. Karangrejo Tengah IX / Gajahmungkur Semarang

---

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Iglesias Fortuna Valderama

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

di Semarang

*Assalamualaikum wr. wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Iglesias Fortuna Valderama

Nim : 132411021

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA  
(STUDI KASUS BUTIK ALAM BENING,  
KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Semarang, 19 Mei 2017

Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag**

**NIP. 19590413 198703 2 001**

  
**Much. Fauzi, SE. MM. H.**

**NIP. 19730217 200604 1 001**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291*

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Iglesias Fortuna Valderama  
Nim : 132411021  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI KASUS BUTIK ALAM BENING, KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)

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

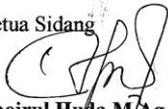
8 Juni 2017

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2016/2017.

Semarang, 12 Juni 2017

Dewan Peguji

Ketua Sidang

  
Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang

  
Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.  
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji I

  
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
NIP. 19700410 199503 1 001

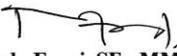
Penguji II

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing I

  
Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.  
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II

  
Much. Fauzi, SE., MM., H.  
NIP. 19730217 200604 1 001

## MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al Baqarah : 275)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku, Bapak (Budiarmo) dan Ibu (Mulyaningsih) tercinta yang telah mencurahkan segala kasih sayang kepada penulis dan selalu memberi semangat, doa, wejangan-wejangan kepada penulis, terimakasih karena selalu ada buat penulis.
2. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya kelas EIA yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
3. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 19 Mei 2017

Deklarator,

Iglesias Fortuna Valderama

NIM 132411021

## TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipadankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n

ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak cermat untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri. Toko Butik Alam Bening merupakan salah satu penjual busana muslim yang memiliki konsumen yang banyak di daerah Limpung. Bidang usaha yang dijalankan Butik Alam Bening seperti dress muslim, gamis, jilbab muslim, khimar, atasan, aksesoris, tas, jam tangan, sepatu, sandal. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada Busana Muslim Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dalam menghadapi persaingan usaha? 2) Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran busana muslim Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang? Maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada busana muslim Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dalam menghadapi persaingan usaha. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Busana Muslim Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan jenis sumber data sekunder yang didapat dari dokumen

toko dan data primer menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Busana Muslim Butik Alam Bening dalam menghadapi persaingan menggunakan jenis strategi *concentrated marketing* dan bauran pemasaran. Faktor pendukung dalam perkembangan usaha antara lain dukungan dari masyarakat, manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan pelayanan yang baik, sedangkan faktor penghambat dalam berkembangnya usaha adalah letak kurang strategis, karyawan yang sedikit dan keterlambatan barang yang akan datang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Butik Alam Bening, persaingan bisnis.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, peneliti hanya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. 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, Wakil dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, MSI. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Ibu Siti Mujibatun, Hj., Prof., Dr., M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Much. Fauzi, SE., MM., H., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.

7. Pihak narasumber :  
Ibu Indanawati, selaku Pemilik Butik Alam Bening dan seluruh karyawan Butik Alam Bening.
8. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 terkhusus keluarga EIA angkatan 2013 yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hamba-Nya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 19 Mei 2017  
Penulis,

Iglesias Fortuna Valderama  
NIM 132411021

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
TRANSLITERASI .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	xi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiii

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	10
E. Kerangka Teori .....	13
F. Metode Penelitian .....	17
1. Jenis dan Pendekatan .....	17
2. Sumber dan Jenis Data.....	18
3. Metode Pengumpulan Data.....	19
4. Teknik Analisis Data.....	21
G. Sistematika Penulisan.....	22

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Pemasaran.....	25
1. Pengertian Pemasaran .....	25
2. Ruang Lingkup Pemasaran.....	30
B. Strategi Pemasaran.....	32
1. Pengertian Strategi .....	32
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	33
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	35
4. Bauran Pemasaran.....	39
a. Produk .....	40
b. Harga.....	43
c. Promosi.....	46
d. Distribusi atau Lokasi .....	49

## **BAB III GAMBARAN UMUM BUTIK ALAM BENING**

A. Profil Butik Alam Bening.....	53
B. Falsafah Kerja.....	59
1. Visi dan Misi .....	59
2. Nilai-nilai yang ditanamkan dalam bekerja.....	59
C. Struktur Kepemilikan Butik Alam Bening .....	60
D. Pemasaran Butik Alam Bening .....	64
1. Strategi Pemasaran Butik Alam Bening .....	64
2. Persaingan Bisnis Butik Alam Bening .....	69

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Butik Alam Bening .....	73
B. Analisis Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung .....	83
1. Faktor Penghambat .....	84
2. Faktor Pendukung .....	85

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91
C. Penutup.....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**